



**Instituto Superior de Gestão
ISG**

**Determinantes da Competitividade do Mercado do Turismo
Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em
Angola**

Mestrado em Marketing

Autor: **André Alfredo Gonçalves Amaro**
Orientadores: **Professor Doutor Álvaro Dias**

Lisboa, 2016



Instituto Superior de Gestão

ISG

**Determinantes da Competitividade do Mercado do Turismo
Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em
Angola**

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestrado em Marketing, realizado sob a orientação científica
do Dr. Álvaro Dias

Lisboa, 2016

Agradecimentos

Primeiro agradeço a Deus que é a minha luz, refúgio, fortaleza, sabedoria e proteção que me sustentou e carregou-me ao colo quando me faltava forças para continuar a acreditar e lutar.

A realização deste trabalho com importantes apoios e incentivos, sem os quais não se teria tornado uma realidade e os quais estarei eternamente grato.

Ao professor Álvaro Lopes Dias, pela disponibilidade manifestada desde o primeiro momento em orientar a investigação, pela dedicação, empenho e paciência em acompanhar cada uma das fases. Muito obrigado!

Os meus agradecimentos a amiga, colega e companheira de carteira, Zyhelca Casimiro Menut pelo apoio incondicional que foi prestando em todos os momentos da formação.

E por último, os meus agradecimentos a minha querida esposa, companheira e cúmplice que desde o primeiro momento deste desafio esteve sempre do meu lado, apoiando-me com ideias, encorajamento, presença incondicional, paciência, dedicação e total ajuda na superação dos obstáculos que foram surgindo no decurso da caminhada, por me fazer acreditar que era capaz de chegar a conclusão da dissertação. Sou grato por cada palavra, carinho, sorriso, entendimento e espero passar o resto da minha vida do seu lado, Lúcia Amaro na companhia dos nossos queridos filhos: Yala Amaro, Andressa Amaro e Luege Amaro.

Índice

Resumo	5
Abstract.....	6
Capítulo 1- Introdução	7
1. 2- Objetivo geral.....	8
1. 2- Problemática	8
1.3 Hipóteses	11
Capítulo 2 - Revisão Bibliográfica	11
2.1.1- Orientação da procura	12
2.1.2 – A procura e a competitividade no mercado turístico	15
2.1.4 Vantagem competitiva e o mercado angolano do turismo	20
Capitulo: 3- Metodologia	28
3. Introdução	28
3.1. Procedimentos e desenho da investigação	31
3.1.1. Procedimento da investigação	31
3.1.2- <i>Design</i>	32
3.2. Participantes do Estudo	32
3.2.1 População	32
3.2.2 Entrevista em profundidade	32
3.3.1 - O Guião da Entrevista.....	33
4. 2 - Descrição da metodologia dos peritos.....	37
4.3- Valorização da estratégia pelos <i>peritos</i>	38
4.3.1- Critérios de avaliação	38
4.4. Avaliação da estratégia proposta pelos peritos	39
4.5 – Discussão dos peritos	41
4.6- Caracterização sociodemográfica dos entrevistados	42
4.6.1 - O Grupo de Entrevistados	44
Capitulo 5- Conclusões e Sugestões	55
5.1- Conclusões	55
5.2- Sugestões - Implicações para os decisores.....	56
ANEXOS	65
1 - Respostas as entrevistas em profundidade.....	65
2 - Entrevistas semiestruturadas.....	91
3 - Inquérito aos Peritos	97

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1-Vantagens competitivas do mercado do turismo em Angola.....	23
Tabela 2-Coeficiente de conhecimento dos peritos (k _c)	36
Tabela 3 - Resultados da questão 2.....	37
Tabela 4-Resultados da questão 2.....	37
Tabela 5-Resultados da Autoavaliação dos peritos.....	38
Tabela 6-Resultados das questões da proposta apresentada aos peritos.....	39
Tabela 7-Correspondente ao sexo, idade, tempo de serviço, habilitações literárias dos Diretores/Gestores entrevistados.....	43
Tabela 8-Análise das entrevistas em dimensões, categorias e subcategorias.....	45
Tabela 9- Validação das hipóteses	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Dados percentuais sobre a variável anos de experiência no sector do turismo.....	35
Gráfico 2- Categoria que Ocupa.....	35
Gráfico 3- Grau Académico.....	36
Gráfico 4 - Frequências Absolutas das Avaliações dadas pelos Peritos à Estratégia Proposta.....	40
Gráfico 5- Resultados da Avaliação Global de cada uma das Perguntas pelo Conjunto de peritos.....	40

ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1- Fenda da Tundavala, uma das sete maravilhas de Angola	21
Fotografia 2- Baía Azul em Benguela	21
Fotografia 3- Rede hoteleira em franco crescimento	22
Fotografia 4 - Monumento do Cristo Rei no Lubango/Huíla	23
Fotografia 5- Palanca Negra	27
Fotografia 6- Multiculturalidade de Angola	28
Fotografia 7 - Roteiro turístico da província da Huíla.....	34

Resumo

O presente estudo consiste no aprofundamento de uma temática que vai ao encontro de uma realidade concreta. Assim, o mesmo consiste num estudo de caso sobre a indústria do turismo em Angola e, em como esta pode ser um potencial mecanismo de desenvolvimento do território angolano nomeadamente a nível económico, no sentido de conseguir que Angola diversifique as suas alternativas económicas que lhe garantam uma maior e melhor sustentabilidade.

Desta forma, o estudo é baseado no modelo de Hassan (2000), em que se procura fazer um cruzamento entre os fatores competitivos do turismo, a própria sustentabilidade ambiental, as relações entre todas as variáveis implicadas nos procedimentos de criação de valor e, de que forma é que todos estes enunciados se podem constituir como vantajosos face a outros concorrentes do mercado.

Palavras – Chave: Turismo, Sustentabilidade, Competitividade, Orientação da procura e diversificação.

Abstract

The present study consisting in deepening of theme, that will appeal a concrete reality. Thus, it is a case study of the tourism industry in Angola and how this can be a potential development mechanism of the Angolan territory including economic, to get Angola diversify its economic alternatives to ensure you a bigger and better sustainability.

This way, the study is based on the model of Hassan (2000), which seeks to make a cross between the competitive factors of tourism, the very environmental sustainability, the relationship between all the variables involved in value creation procedures, and how it is that all these statements it can be advantageous as compared to other market competitors.

Key Words: Tourism, competitiveness, demand orientation, sustainability, diversification.

Capítulo 1- Introdução

1.1. Temática

Para desenvolver o tema, propõem-se a realização do presente estudo de caso, baseado na indústria do turismo em Angola, como uma alternativa para a diversificação da economia sustentável.

O estudo terá como base de sustentação teórica o modelo de Hassan (2000) que introduz as determinantes da competitividade no mercado do turismo sustentável e permite identificar e analisar fatores relacionados com a sustentabilidade ambiental, assim como a relação entre todas as variáveis envolvidas no processo de criação de valor, mantendo uma posição de vantagem em relação a outros concorrentes no mercado.

No Capítulo 1 será apresentado o objetivo geral, ou seja, o grande impulsionador do presente estudo, em que através do mesmo serão analisadas variadas vertentes subjacentes ao tema. Por sua vez, serão de seguida apresentadas, tanto, a problemática como as hipóteses que se pretendem verificar relativamente à temática apresentada.

Finfa esta tarefa, é chegado o momento de se fazer uma incursão pelo estado de arte. Assim, o Capítulo 2 diz respeito à apresentação de algumas perspetivas teóricas centradas no tema, que têm como principal objetivo fundamentarem a temática escolhida.

O Capítulo 3 diz respeito à metodologia, em que será caracterizado o paradigma metodológico em que o estudo se centra, bem como, a apresentação da escolha dos instrumentos metodológicos que foram utilizados para a realização do estudo e, caracterização da entrevista em profundidade que faz parte do mesmo.

No Capítulo 4 será feita a apresentação e a discussão dos resultados, sendo que para tal, serão utilizados excertos das entrevistas efetuadas, no sentido de se conseguir fazer um cruzamento de várias perspetivas à luz das categorias escolhidas. Por fim, no Capítulo 5 são apresentadas as principais conclusões do estudo, sendo igualmente feitas algumas sugestões e as respetivas implicações para os decisores.

1. 2- Objetivo geral

Em função do tema escolhido: “Determinante da Competitividade do Mercado do Turismo Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em Angolano”, pretende-se atingir o seguinte objetivo geral:

Determinar as condicionantes da competitividade do mercado de Angola no mundo do turismo sustentável e gerar informações orientadoras que possam ajudar, estrategicamente os responsáveis pelas políticas públicas, assim como os operadores privados na área do turismo nas suas estratégias de competição, cooperação e sustentabilidade.

Este objetivo geral encontra sustentabilidade teórica em Hassan (2000), que considera fundamental entender as determinantes mais importantes da competitividade como forma de o turismo manter seu crescimento e vitalidade.

Para este autor, o turismo sustentável é aquele que otimiza o desenvolvimento da indústria do turismo em paralelo com a preservação da fauna, da flora, fatores culturais, sociais e outros recursos naturais, razão pela qual o desenvolvimento sustentável na indústria do turismo deve ter uma visão global, no sentido de manter a competitividade num mercado saturado. Além do objetivo geral que reflete os propósitos que se pretendem alcançar com estudo, foram determinados os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar a orientação da procura e sua influência na competitividade do mercado turístico de Angola;
- Caracterizar os fatores de vantagens da competitiva no mercado do turístico de Angola;
- Identificar a estrutura da indústria e sua influência na competitividade do mercado do turismo em Angola;
- Conhecer a forma como o compromisso com o meio ambiente afeta a competitividade em Angola.

1. 2- Problemática

A nível internacional Angola é posicionado como o segundo maior país produtor de petróleo na África Subsariana, depois da Nigéria. A economia de Angola depende mais de 76% das receitas fiscais do petróleo que representa 99 por cento das

exportações, assim como 40 por cento do Produto Interno Bruto (PIB), segundo dados do Jornal Expresso.

Além do petróleo o país tem outras potencialidades como recursos minerais, terras aráveis para apática da agricultura, a diversidade da fauna e flora, recursos hídricos em abundância, a indústria do turismo e outras potencialidades que podem ajudar a alavancar a economia nacional e consequentemente arrecadar mais receitas para o Produto Interno Bruto (PIB).

A crise económica e financeira que Angola regista desde o primeiro trimestre de 2015, em consequência da redução significativa do preço do barril do petróleo no mercado internacional, está a despertar as autoridades governamentais/políticas e líderes empresariais para a necessidade da diversificação da economia, através do recurso a outras potencialidades extra petróleo, tais como o turismo.

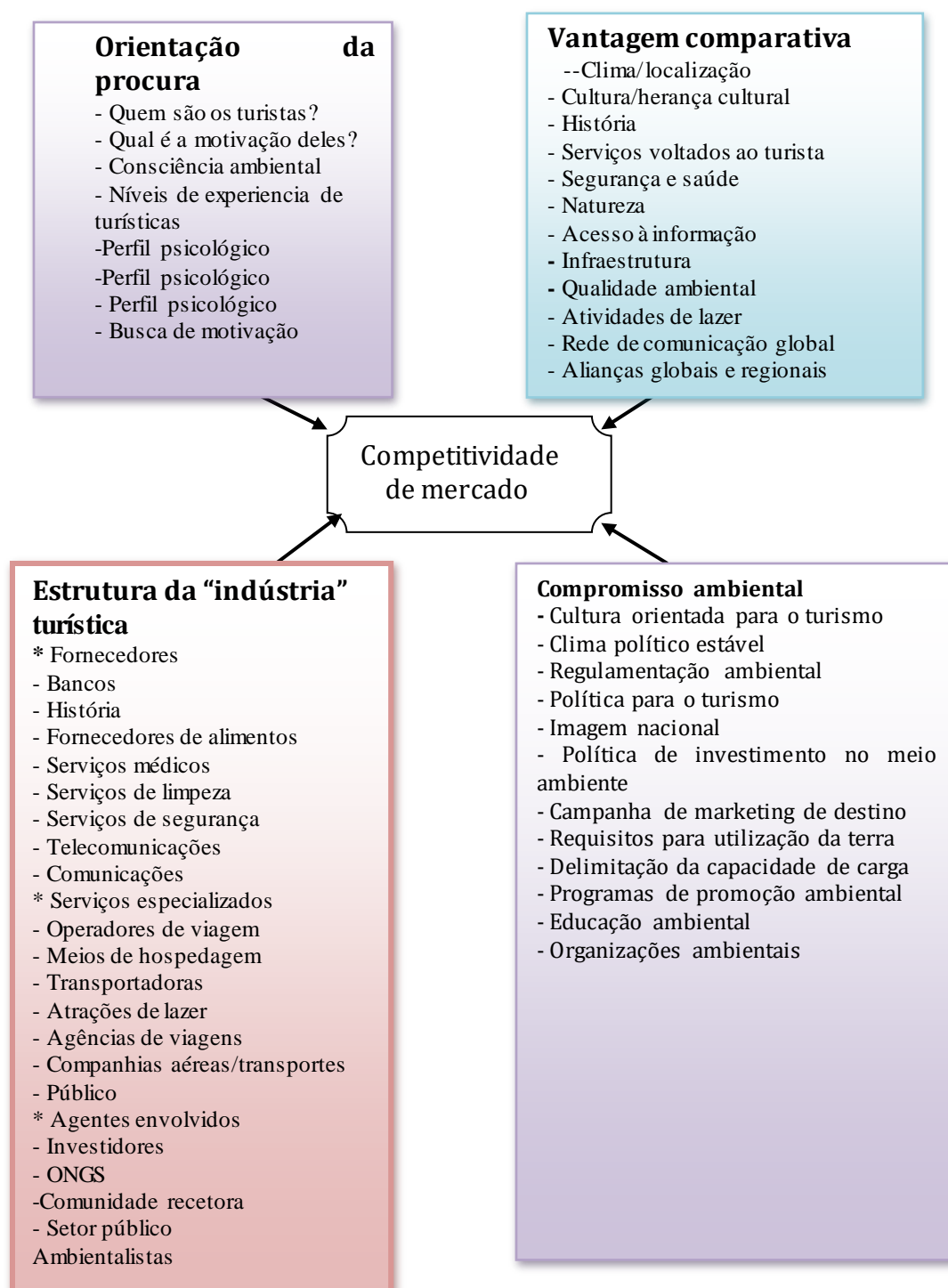
Face a esta situação imposta pelo mercado internacional e a necessidade de garantir o desenvolvimento económico de Angola, a indústria do turismo constitui um dos sectores seleccionados para a diversificação da economia a julgar pelo potencial que o país despõem, assim como pelo crescimento continuo do mercado mundial da industria do turismo que em 2015 cresceu na ordem de 3,6% este ano (2015), segundo o World Travel & Tourism Council (WTTC) (2015).

Para aproveitar a oportunidade de crescimento sustentável do mercado do turismo, Angola precisa conhecer as determinantes da competitividade que o mercado oferece para poder desenvolver e competir em pé de igualdade com os seus concorrentes regionais e internacionais e, para tal é questionado:

Que determinantes da competitividade do mercado do turismo sustentável Angola possui para diversificar a sua economia?

A resposta a esta questão, poderá passar pela realização do presente estudo que assenta essencialmente em fatores como a orientação para a procura, a estrutura da industria, vantagens comparativas e compromisso ambiental, seguindo o modelo proposto por Hassan que será contextualizado na realidade Angola.

Esquema 1 – Modelo das determinantes de competitividade



Fonte: Construção própria baseando nos ideais de Hassan (2000:241)

1.3 Hipóteses

Partindo do objetivo do trabalho que passa, essencialmente por determinar as condicionantes da competitividade do mercado Angola no mundo do turismo sustentável, levantou-se as seguintes hipóteses:

- H1-** Um maior interesse da procura conduz a uma melhoria da concorrência do mercado Turístico em Angola;
- H2 -** A orientação para a procura influencia o comportamento do turista;
- H3-** A vantagem competitiva influencia positiva no comportamento do turista;
- H4-** A estrutura do sector influencia a competitividade turística;
- H5-** O compromisso com o turismo afeta a competitividade de mercado angolano.

Capítulo 2 - Revisão Bibliográfica

É cada vez maior o número de autores que têm abordado o turismo como um sector com grande potencial à escala nacional e internacional, desempenhado um papel determinante como um motor da economia das regiões, assim como um instrumento de competitividade e impulsionador do desenvolvimento das regiões, segundo Estevão e Nunes (2015). O turismo afigura-se favorável à adaptação às novas tendências da globalização com realce para as novas tecnologias de informação e comunicação, a internet e mobilidade (Rifai, 2015).

A transversalidade que o sector do turismo se reveste no desenvolvimento económico de outros sectores e consequentemente das regiões é reconhecido pelo secretário geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Taleb Rifai, no seu artigo de opinião publicado na revista Publituris, referendo que “o turismo junta o melhor da globalização contemporânea: o comércio, a mobilidade, as pessoas e o desenvolvimento” (Rifai, 2015). O secretário refere ainda, que nem com os conflitos geopolíticos, crises económicas e naturais, assim como outros desafios, o turismo mostra-se firme na sua posição como sector económico de maior expressão e de mais rápido crescimento económico atualmente.

Durante as últimas seis décadas, o turismo a nível internacional provou ser um sector que tem tido uma regular expansão e diversificação (UNWTO, 2013). O número de turistas internacionais passou de 25 milhões em 1950 para 674 milhões na mudança do milénio, tendo alcançado a cifra de mil milhões em 2012 e dois anos depois, isto é,

em 2014, as chegadas de turistas internacionais cresceram 4,7 por cento, correspondentes a 1,138 turista, um número que marca um novo record histórico e o quinto ano de crescimento sucessivos a uma média de 5 por cento (Rifai, 2015).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê entre o período de 2010-2030, um crescimento médio global nas chegadas de 3,3 por cento ao ano, o que atingirá um total de 1800 milhões de chegadas anuais nesse horizonte. Ainda no mesmo período, estima-se um aumento na ordem de 4,4 por cento ao ano nas chegadas em destinos emergentes. No continente africano, espera-se que as chegadas atinjam os 134 milhões em 2030.

Dados da World Travel & Tourism Council (WTTC) em 2014, o turismo representou 2,4 mil milhões de dólares, cerca de 3,1 por cento do PIB mundial. Segundo o portal de viagens e turismo (Hosteltur.com), o volume de negócios diretos do turismo teve um impacto superior a indústrias como a Química, Agricultura ou Banca, a nível mundial. O sector tem se mostrado um verdadeiro gerador de postos de trabalhos. De acordo com WTTC, o sector do turismo gerou 105 milhões de posto de trabalho a nível mundial, sete vezes mais do que indústria automobilística e cinco vezes mais do que a Química. A nível mundial prevê-se que o PIB do turismo cresça a um ritmo de 3,9 por cento ao ano durante os próximos anos, um por cento a mais que o previsto para a economia global. A OMT prevê um crescimento entre 3 a 4 por cento do turismo mundial, em 2015.

Os números falam por si, o turismo é sem dúvida, um sector com potencial de rápido crescimento a escala mundial (UNWTO, 2000), dado que envolve de forma positiva e indiretamente outros sectores de actividades económica (Vellas, 2011; Costa, 2005). Desta forma o sector do turismo representa uma alternativa para o desenvolvimento económico de regiões ou países que dispõem de potencial nesta área, mas que precisam de explorar melhor, tal como é o caso de Angola.

2.1.1- Orientação da procura

O turismo é uma atividade baseada na procura, pois está relacionada com a deslocação de pessoas das suas áreas habitacionais e de trabalho para outras áreas em busca de novas experiências, lazer, entretenimento, negocio e outras motivações.

Pearce (1989:109) considera a procura turística “como a quantidade significativa de bens e serviços que os consumidores, neste caso turistas, estão dispostos a comprar a um preço específico num determinado período de tempo e num lugar em particular”.

Na visão da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) e Kotler et al., (1999:7), a procura turística não se limita apenas nos pressupostos acima apresentados, pois é mais abrangente, englobando os mercados existentes e potenciais, quer nacionais e internacionais. Ambos corroboram da ideia de que a procura turística se consubstancia no número total de pessoas que viajam ou desejam viajar e utilizar as instalações e serviços turísticos em lugares distantes do seu local de trabalho e residência.

Assim, a procura turística não deve apenas limitar-se aos visitantes provenientes do exterior de um determinado país, mas também aos internos que vem de outras localidades para usufruir das bens e serviços existentes.

Em relação à procura turística nacional e internacional, Cunha (2015:123), considera que “a procura total do turismo de um país, num determinado momento, é composta pela procura correspondente ao turismo de nacionais e de estrangeiros nesse país”. O autor defende que a procura turística deve ser composta não apenas pelo consumo de bens e serviços produzidos pelas empresas turísticas, mas também por aquelas empresas e organizações cuja produção é destinada aos residentes. Nas suas viagens, os turistas adquirem refeições em restaurantes, dormidas em hotéis, lugares em aviões ou outros meios de transporte, que constituem bens e serviços produzidos especificamente para satisfação das suas necessidades, mas adquirem também outros que são destinados aos residentes como, por exemplo, medicamentos em farmácia, vestuário, selos de correio, etc, todos devem ser incluídos na procura turística.

Para uma melhor orientação da procura turística e satisfação das necessidades dos visitantes, Azevedo (2011) sugere a compreensão da motivação dos turistas no sentido de auxiliar a decisão de marketing, o seja as informações obtidas devem servir de fonte para conhecer as motivações e desejos dos turistas em relação ao destino, de modos a proporcionar as melhores ofertas.

Corroborando da mesma ideia, Santos (2014:453) argumenta que a orientação da procura turística passa necessariamente por compreender “quem são os turistas, o que procuram e quando procuram, o que se torna importante para definir as melhores praticas nos destinos”. As características da procura é uma tarefa do *marketing*

turístico que permite ir ao encontro dos desejos e motivação dos turistas, com o intuito de melhor orientá-los.

Se por um lado a compreensão das características da procura permite a sua melhor orientação, por outro lado, facilita às autoridades públicas e empresas do sector na criação de estratégias eficazes voltadas para desenvolvimento sustentável do turismo; tal como defende Reis (2012), sublinhando que as informações relativas a procura revela-se importantes para ajustar a oferta às necessidades percebidas, definir estratégias eficazes de comunicação e orientação do público-alvo.

Segundo Peña et. al (2015), a orientação do público-alvo está relacionada com a orientação da procura, pois torna-se mais facilitada quando se tem um conhecimento detalhado das pessoas que procuram em termos de motivações, expectativas, desejos e outros aspetos.

Para Schawarzbach (2014), a orientação da procura concretiza-se em função de um mercado, que por sua vez deve ser orientado a partir de ações capazes de gerar valor para os clientes de forma eficiente e eficaz. É na perspetiva de criar valor para o cliente que a orientação da procura deve ser guiada e impulsionada pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Tal como em outras áreas, na indústria do turismo e a evolução das TIC estão a tornar a procura cada vez mais exigente devido ao acesso facilitado à informação e à possibilidade de comparar preços, qualidade de serviços e outras em tempo real. Daí que a orientação deve ter em conta as TIC, tal como defende Santos (2015). Para o autor, a procura turística alterou em termos de experiência, de exigência, de expectativas, de motivações, bem como em personalização. O turismo tende a uma procura cada vez mais exigente, sofisticada e mais informada (Franco e Estevão, 2010; Kim et al 2005; Costa, 2000)

Todavia, a introdução das TIC na procura turística está a proporcionar a expansão de guias turísticos em formatos de aplicativos sofisticados para dispositivos móveis, no sentido de manter os turistas informados e orientados em tempo real. No entanto, a inclusão das TIC no processo da procura turística vem de certo modo facilitar a orientação da procura, interação com os turistas e maior eficiência.

Tendo em atenção as alterações da procura turística resultantes do uso das TIC, Silva e Mazzon (2015), sugerem que a orientação da procura deve observar os cinco princípios fundamentais: foca no cliente; foco nos benefícios para os clientes;

esforçar-se para criar valor; envolver toda a organização no processo; estar consciente que os clientes são diferentes.

Alguns autores corroboram da ideia de que na escala global o turismo está sujeito a uma procura cada vez mais sofisticada, exigente e melhor informada (Franco & Estevão, 2010; Kim *et al*, 2005; Daniel, 2010; Costa, 2005).

No entanto, a orientação da procura pode ser entendida como uma pratica realizada a partir de um mercado que consiste em criar valor para o cliente, através do conhecimento prévio da suas reais necessidades e desejos, motivações, atitudes e comportamentos que permitirão desenvolver e implementar esforços de marketing para estimular as suas decisões de compra. (Schwarz 2014; Kotler et al., 1999) e outros.

2.1.2 – A procura e a competitividade no mercado turístico

A procura e a competitividade evidenciam-se como duas componentes do mercado, sendo que a primeira tem a ver com a quantidade de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes adquirem num dado momento (Cunha e Abrantes, 2013), enquanto a segunda é a capacidade de um destino competir com sucesso contra outros destinos rivais do mundo, assim como proporcionar riqueza acima da média, mantendo-se como tal ao longo do tempo através das condições sociais e ambientais (UNWTO; 2000).

Tendo em conta os pressupostos da procura turística global, Secall (2003), sugere que a competitividade nos mercados turísticos emissores deve assentar na oferta de produtos turísticos, tais como monumentos, espetáculos, museus, centros comerciais, uma diversidade de recursos naturais e construídos.

Pinho (2013) defende que para o crescimento competitivo, é necessário que se adapte a oferta turística às tendências mundiais da procura e à crescente concorrência de destinos emergentes e se aposte na formação profissional a todos os níveis capazes de fazerem uma ótima gestão da atividade turística.

Para Estevão e Ferreira (2015:106) a procura turística está centrada num país ou região como um todo, a competitividade é feita de forma independente e autónoma por cada empresa que tem a responsabilidade pela sua própria produção. Os autores acrescentam que a responsabilidade da competitividade do mercado turístico é das empresas, na medida em que a competitividade está condicionada a produtividade.

Na visão desta dupla o turismo pode assumir um papel essencial na internacionalização da economia e a mesmo tempo estimular a competitividade na economia de um país ou região.

Existem várias possibilidades de avaliar a procura turística de um determinado país ou região, entretanto a quantificação do número de dormidas que se regista nas unidades de alojamento ou ainda o conjunto de bens e serviços que os visitantes adquirem durante as suas viagens é uma das formas mais usadas.

Para Cunha e Abrantes (2013), a procura turística pode ser classificada em procura turística física, monetária, geográfica e global. Além destas tipologias, a procura turística assumir-se como efetiva e potencial, sendo que a primeira representa o número de pessoas que num determinado período viajam para fazer turismo. Enquanto a procura potencial traduz o conjunto de pessoas que não viajam por qualquer motivo, mas que tem condições para viajar no futuro (Cunha e Abrantes, 2003; 119).

Para uma melhor compreensão da competitividade dos destinos turísticos têm sido propostos vários modelos, entre os quais o Modelo Integrado da Competitividade do turismo de autoria de Dwyer e Kim (2003). Neste modelo, os recursos herdados e criados, bem como os de suporte, em conjunto definem as várias características de um destino que o tornam atrativo e constituem atratividade para sua competitividade e para o sucesso das atividades turísticas.

Das várias tipologias de procura turística mencionadas, a procura global é a que melhor encaixa-se no presente estudo, pois que assenta na busca de experiências internas e autênticas em detrimento de destinos e produtos turísticos tradicionais. Porém, a competitividade no mercado do turismo desempenha um papel preponderante na salvaguarda dos destinos turísticos atraentes, originando novas vantagens competitivas sustentadas na melhor interação e conhecimento dos turistas (PENT, 2011).

No entanto, um maior interesse da procura conduz uma melhoria da concorrência do mercado turístico de um país ou região.

2.1.3 – Vantagens Competitivas

É consensual entre alguns pesquisadores que não é fácil definir a competitividade de um mercado, dado a sua complexidade, multiplicidade de significados, assim como a análise que é feita através de várias fontes literárias (Porter, 1994; Cooke and Morgan, 1998; Desrochers and Suatet, 2004; Croes e Kubickova, 2013).

Para Estevão e Nuno (2015), o turismo tem um papel proeminente como instrumento de competitividade e impulsionador do desenvolvimento regional.

Porter (1990), destaca – se em relação a temática sobre competitividade pelo facto de criar a teoria da competitividade que tem servido de base de estudos para outros pesquisadores. Para o autor a competitividade passa pela capacidade de alcançar benefícios à cima da média e de os manter em diferentes situações. No entanto, as empresas ou produtos são consideradas competitivas quando possuem a capacidade de se manterem em diferentes nichos de mercado ao ponto de criar ofertas com valor acrescentado.

Segundo Michael Porter (1993) a competitividade pressupõe a capacidade de alcançar benefícios superiores à média e de os manter em circunstância de mudanças. As empresas ou produtos são competitivos quando tiverem a capacidade de alcançar benefícios superiores à média num ou em vários nichos de mercado e de gerar uma procura as suas novas ofertas. Não há nações com produtos ou empresas competitivas, mas sim um produto ou uma empresa é competitiva quando mantém uma alta capacidade de inovação e constantemente garante a qualidade dos seus produtos ou serviços.

Focando a sua abordagem os destinos turísticos, Hassan (2000), define a competitividade como a capacidade que um destino turístico despõe para gerar e proporcionar produtos de valores acrescentados, conferindo sustentabilidade aos recursos, no sentido de melhor se posicionar no mercado comparativamente a outros concorrentes.

Na visão de Varela e Dias (2015), as vantagens competitivas resumem-se na capacidade que uma organização tem de suplantar os concorrentes obtendo melhores níveis de rentabilidade. Para os autores existem no mercado global novas condições, tais como estruturas, políticas competitivas e estratégicas que condicionam as vantagens competitivas.

De acordo com a UNWTO (2000), a competitividade é a capacidade de um destino competir com sucesso contra outros destinos rivais no mundo e gerar níveis de riqueza acima da média, mantendo-se como tal ao longo do tempo através dos menores custos sociais e ambientais. A existência de competitividade num determinado sector económico é suscetível de gerar estabilidade económica, social e ambiental.

Navickas e Malakaukaite (1999), sustentam que vários fatores que influenciam a vantagem competitiva no sector do turismo tais como: ambiente natural (localização geográfica, paisagens, clima, etc), meio ambiente criado (transportes turísticos, infraestrutura de abastecimento de lazer e entretenimento, serviços, lojas de comércio, rede de hotéis) e a globalização dos mercados.

Os autores acrescentam que apesar da influencia destes fatores, a competitividade do turismo resulta da agregação de fatores naturais e humanos disponibilizados no destino e são fundamentais para gerar bens e serviços de qualidade, experiencia com valor acrescentado em relação aos seus concorrentes.

Analizando as vantagens competitivas, Omerzel (2006), defende ser importante estabelecer a relação entre e as vantagens comparativas com vantagens competitivas, dado que a primeira se refere ao potencial que um destino possui, enquanto as segundas traduzem habilidade que um destino tem para explorar este potencial a médio e longo prazo.

As parcerias entre organizações e empresas é um outro aspetos a ter em conta porque contribui para a criação de vantagem competitiva, destacam Dwyer e Kim (2003), acrescentando que os recursos naturais e os criados pelo homem são influenciados pela gestão dos destinos turísticos feita por autoridades públicas ou privada.

Sá et. al (2011: 52), argumentando que a posição do destino turístico joga um papel importante para alcançar vantagens competitivas, o que implica uma relação entre quer e poder. Para o autor não “basta quer”, mas é necessário “poder”, isto é, ter características adequadas, distintivas, únicas. Entretanto, uma empresa tem vantagem competitiva quando tem uma vantagem comercial de longo prazo em relação aos seus competidores diretos.

Considerando as vantagens competitivas sustentável, a Visão Baseada em Recursos (VBR), sugere que as empresas devem ter acesso direto aos recursos considerados estratégicos, caracterizados por serem valiosos (possibilitam à empresa criar estratégias que melhorem sua eficiência e eficácia); raros (apenas uma empresa ou

algumas empresas os detêm) e dificilmente imitáveis (relacionado aos momento histórico que a empresa está vivendo, casualidade ambígua, o que leva uma difícil compreensão pelos concorrentes e ou à complexidade social do recurso, já que os fatores sociais são difíceis de copiar) e que sejam intransferível e ou inegociáveis (que possuem mobilidade entre as firmas), (Barney, 1991). A Teoria da Visão Baseada em Recursos, considera a exploração dos recursos internos pode ser fonte de vantagem competitiva.

A vantagem competitiva pode ser conseguida através de vários fatores entre naturais, ambientais, recursos humanos, regulamentação, parecerias e outras que posiciona uma empresa num patamar superior em relação aos seus competidores, (Dwyer e Kim, 2003; Navickas e Malakaukaite, 1999)

No ponto de vista de Porter (1999), não existe países ou regiões competitivas, mas sim regiões ou países com produtos ou empresas competitivas, dado que as empresas e os produtos adquirem vantagem competitiva nos mercados regionais ou internacionais quando de forma particular ou generalizada reúnem os quatro fatores de vantagens competitivas, nomeadamente condições de fatores, condições de procura; indústria relacionadas e de suporte; Estratégia, Estrutura e Rivalidade Empresarial.

O autor esclarece que os primeiros fatores têm a ver com a capacitação de um país em relação aos fatores de produção, concretamente trabalho especializado ou infraestruturas, necessárias à atividade competitiva de uma determinada indústria; O segundo, condições de procura, estão relacionados com as características da procura interna para um determinado produto ou serviço, tal como a existência de clientes modernos e exigentes; A terceira, indústrias relacionadas e de suporte, pressupõem a presença ou ausência de indústrias fornecedoras ou relacionadas que sejam competitivas nos mercados internacionais; A quarta, estratégias, estrutura e rivalidade empresarial, está relacionada com as condições que no país, regulam a criação, organização e direção das empresas, assim como o ambiente da rivalidade interna.

Todavia, no quadro do Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT 2015, O Índice de Competitividade Viagens e Turismo 2011, que analisou 139 países a nível global figurar-se como um instrumento valioso sobre os pilares das vantagens competitivas a nível da indústria turística.

O referido índice coloca no Top da competitividade a Suíça, liderando o ranking dos países com melhores condições para atrair investimentos no sector de viagens e

turismo, tendo como principais pilares de competitividade: o “quadro regulatório”, “recursos humanos, naturais e culturais”, “ambiente empresarial e infraestrutural”, “proteção e segurança”, “saúde e higiene”, “medidas de políticas” e “regulamentação, infra-estrutura de transporte” são dentre outros pilares que contribuem para a construção da vantagem competitiva.

A construção da vantagem competitiva conta também com os pilares relacionados ao peço, infraestruturas de transporte área, novas tecnologias de informação, sustentabilidade ambiental, aceitação dos cartões visas nos multibancos, ingresso no ensino primário e secundário.

A título de exemplo, Portugal é posicionado num patamar mais competitivo que países como Espanha e Reino Unido, no que respeita o “quadro regulatório”, “recursos humanos, naturais e culturais”, ambiente empresarial e infraestrutural”, proteção segurança, saúde e higiene, medidas de políticas e regulamentação, infra-estrutura de transporte, pilares de competitividade de peço, infraestruturas de transporte área, Novas tecnologias de informação, sustentabilidade ambiental, aceitação dos cartões visas nos multibancos, Ingresso no ensino primário e secundário.

No entanto, a vantagem competitiva de um mercado turístico, traduzida na capacidade de oferecer serviços e produtos de forma eficaz e eficiente em relação aos competidores, influencia o comportamento do turista.

2.1.4 Vantagem competitiva e o mercado angolano do turismo

Segundo Estevão e Ferreira (2015:106), a competitividade dos mercados é determinada pelas empresas, na medida em que só há competitividade se houver produtividade. O mercado turístico angolano encontra-se apetrechado de um património natural, cultural, histórico, um povo com características típicas de hospitalidade, clima tropical, fauna e flora diversificada e outros fatores que representam uma mais-valia para fomentar o desenvolvimento do turismo, a curto médio e longo prazo.

Foto 1- Fenda da Tundavala um monumento natural da província da Huíla



Fonte: <https://www.bing.com/image>

Outro fator importante que pode representar vantagem competitividade para o mercado turístico em Angola é posicionada na região ocidental da África Austral que se estende de Cabinda ao Cunene, numa extensão de 1.246.000 Km², uma costa com 1.600 metros, limitada a norte e a nordeste pela República Democrática do Congo, a leste pela Zâmbia, a Sul pela Namíbia e oeste pelo Oceano Atlântico que constituem vantagens competitivas.

Foto 2 – Baía Azul em Benguela, um destino turístico de sol e praia todo tempo



Fonte: <https://www.bing.com/image>.

A estrutura física do sector do turismo está composta por 185 hotéis, 88 *resorts*, 14 Apart-hotéis e outros meios de alojamentos que proporcionam um universo de 202 mil e 776 postos de emprego de acordo com dados publicados no do Jornal de Angola (6-10-2015:1). Sendo ainda de ressaltar que neste âmbito o país ganhou maior dinamismo na atividade económica.

Todavia, não basta ter um património bastante rico e diversificado são necessárias ações práticas para ativar as potencialidades e converte-las em fatores atrativos ao ponto de gerarem vantagens competitivas para o mercado angolano do turismo.

Sendo que algumas das potencialidades bem exploradas podem gerar vantagens competitivas para o mercado turístico e contribuir para um maior nível de competitividade da economia angolano.

Foto 3- A rede hoteleira cresceu significativamente



Fonte: http://www.hotelpresidenteluanda.com/site_images/contents/contents

Foto 4 – Cristo Rei no Lubango/Huíla



Fonte: <https://www.bing.com/image>.

Tabela 1 – Vantagens competitivas do mercado do turismo em Angola

Fatores da competitividade	Vantagens competitivas
Clima	<p>Tem duas estações: chuvosa (de setembro a Abril) e Cacicimbo (de Maio a Agosto);</p> <p>O litoral é influenciado pela corrente fria de Benguela com precipitações anuais entre 50 mm no Namibe e os 800 mm em Cabinda;</p> <p>Planalto Central com uma estação seca e uma temperatura média de 19°C;</p> <p>Humidade relativa superior a 30% e temperatura média anual superior a 23°C, favorável ao turismo de sol e praia</p>
Natureza	<p>A paisagem natural é bastante diversificada oferecendo encantos como:</p> <p>-Rios navegáveis e com condições para pesca continental tal como o Kuanza, o Kubango, o Cassei, o Cunene que desembocam na costa atlântica;</p> <p>Praias – destituídas aos longo dos 1.650 quilómetros de costas nas províncias do litoral que oferecem condições para o turismo de sol e mar, atividades náuticas e surf quase todo ano.</p> <p>Rios - encontra-se nas bacias dos rios Kuanza, Kubango e Kuito afluentes do rio Cassai, predomina a floresta e savanas;</p> <p>Floresta- do Maiombe rica em madeira e abunda a espécie do gorila;</p>

	<p>Quedas de águas – espalhadas um pouco pelo país a dentro com realce para Kalandula em Malange, Fenda da Tundavala na Huíla;</p> <p>Deserto- do Namibe com a espécie única no mundo, a WillWitcha Mirabel propicio para atrair turistas.</p> <p>Zonas protegidas - 13 zonas de proteção integral da natureza que representam 6,6 % do território nacional e 6 parques nacionais com diversidade de plantas e animais e vegetação favorável ao turismo de safari;</p> <p>Montanhas – Várias montanhas com destaque para o morro do Moco na província do Huambo, ponto mais alto do país com 2620 metros favorável aos turistas que apreciam escalar montanha.</p> <p>Sete maravilhas naturais: Fenda da Tundavala (Huíla); Floresta do Maiombe (Cabinda); Grutas de Nzenzo (Uíge); Lagoa Carumbo (Lunda Norte); Moro do Mocô (Huambo); Quedas de Kalandula (Malanje); Quedas do Rio Chiumbe (na Lunda Sul).</p>
Cultura	<p>Angola é um país multicultural com etnias como Ouvimbundos, Kimbundos, Bakongos e outras com línguas, vestuários, alimentação, danças, outros hábitos e costumes diferentes;</p> <p>Gastronomia - oferece pratos típicos como funje, muamba, ginguinha, calulú, mufete, bagre fumado, kizaka, saca folhas, muongué e outros pratos confeccionados a base de alimentos naturais.</p> <p>Dança - O Semba, a kizomba, a Rebita, a Kabetula, o Zouk e o Kuduro são os ritmos e danças mais apreciadas nos festivais e festas populares;</p> <p>Festas tradicionais e religiosas, da Kianda (Luanda), Nossa Srª do Monte (Lubango), Nossa Srª da Muxima (Bengo), festas do Mar (Namibe), Feste Sumbe (Kuanza Sul) com vários atrativos desde peregrinações, desporto, feiras comerciais e pecuárias, noites dançantes, Miss e outras atividades;</p> <p>Artesanato - expressão dos hábitos e costume dos povos em artigos feitos em pedras, madeira, marfim, pinturas e olaria. A estatueta do pensador, símbolo da cultura angolana, as máscaras (muana-pó), instrumentos músicas como a marimba, o kissange, o ungo, o batuque e outros;</p> <p>Rituais de iniciação – para os rapazes fazem o Ekuenge (circuncisão) e para as meninas, o Efikou.</p>

História	<p>A história de Angola é marcada pelos seguintes factos que podem despertar a curiosidade de muitos turistas para curiosidade e futuras investigações:</p> <p>Reinos - Antes de ser ocupada pelo colonialismo, Angola era habitada por povos que pertenciam a vários reinos do Dongo, Congo, Kuanhama e outros;</p> <p>Colonização – Angola foi colonizada pelos portugueses durante cerca de 500 anos, estabelecendo a sua língua e cultura;</p> <p>Movimentos partidários - MPLA; FNLA e UNITA começaram a formar-se a partir de 1956 para a luta de nacional.</p> <p>Início da luta de libertação nacional – 1961 – contou com o envolvimento dos três movimentos políticos;</p> <p>Independência – foi a 11 de Novembro de 1975 – com o partido MPLA assumir o poder e a governar o país. Agostinho Neto foi o primeiro presidente;</p> <p>Pós-independência – Angola viveu um período de conflitos armado entre os movimentos partidários até 1992 quando assina acordos de paz.</p> <p>Eleições – 1992 realiza as primeiras eleições, que teve como consequência o reatar da guerra cível até 2002.</p> <p>Paz- Angola alcança a Paz em 2002 com a morte em combate do líder do maior partido da oposição: UNITA.</p> <p>Eleições - 2008 realiza-se as segundas eleições; 2012 – terceiras eleições;</p> <p>Constituições – 2010 é aprovada a constituição de Angola.</p>
Infraestruturas	<p>Hotéis – oferecem cerca de 14 mil quartos, 18 mil camas, 185 hotéis, 88 resorts, 14 Apart-hotéis e outros meios de alojamento distribuídos pelas 18 províncias de Angola;</p> <p>Saúde - A rede de cuidados de saúde é composta por 1.721 unidades sanitárias, dos quais 8 hospitais centrais, 32 hospitais províncias, 228 hospitais municipais, 1.453 postos de saúde. 995 médicos angolanos, 1.273 médicos expatriados, Queza (2010).</p> <p>Estradas - A rede viária tem 12 mil quilómetros de estradas asfaltadas ligando às 18 províncias e maior parte das sedes municipais;</p>

	<p>Aeroportos – O país tem cerca de 30 aeroportos a operarem, dos quais três internacionais: Aeroporto 4 de Fevereiro (Luanda), Aeroporto da Catumbela (Benguela) e Aeroporto da Munkanka (Huila).</p> <p>Sistema financeiro é constituído por cerca de 24 instituições bancárias públicas e privadas com representação nas 18 províncias, operando com sistemas modernos de pagamento como multibancas e cartões visas internacionais.</p> <p>Polos turísticos - Polo do Futungo de Belas com atração principal, a Baía do Mussulo; polo de Kalandula com atração principal as quedas das águas de Kalandula; polo de Cabo Ledo com a principal atração, polo de Cabo Ledo.</p>
Atividade de lazer e recreação	<p>Angola tem muitos fatores que podem contribuir para atividade de lazer e recreação como a suas praias, diversidade cultural, gastronómica, passagens deslumbrantes e outras que servem de fonte de atrativo, mas a falta de maior dinamismo e sustentabilidade dos espaços que defraudam a expectativa dos turistas.</p> <p>Apesar da realização de várias atividades como os festivais músico-cultural, realizações de feiras nacionais e internacionais, atividades religiosas, festas comemorativas aos aniversários de província e municípios com atrativos que vão desde musico-cultural, desportivas e religiosas é preciso dinamizar e divulgar mais as atividades.</p> <p>Acontecem também outras atividades como desfiles de modas, galas de miss a nível provincial e nacional, conferencias, realização de safares, festivais músicas, campo de férias universitárias, feiras agropecuárias e industriais, desporto náutico e outras que necessitam de maior sustentabilidade.</p> <p>Atividades de lazer em Angola podem ser realizadas nas praias da ilha do Mussulo, baía azul, Caotinha (Benguela); visita a monumentos e sítios como fortaleza de São Miguel (Luanda), museus, serra da Leba e deserto do Namibe (Namibe), fenda da Tundavala, Cristo Rei (Huila), visitas guiadas aos parques e reservas naturais, quedas de água de Kalandula e outros.</p> <p>Apesar de existir em um conjunto de atividades de lazer e recreação tem havido fraca mobilização e participação de turismo estrangeiros e nacionais.</p>

Fonte: Elaboração própria

Observando a realidade do mercado turístico em Angola, pode-se determinar como vantagens comparativas as seguintes componentes:

- A costa marítima com uma extensa de 1650 quilómetros com praias e um clima tropical que oferece condições para o turismo de sol e mar;
- A Fauna e a flora rica e bastante diversificada com paisagens deslumbrantes favoráveis ao turismo de natureza;
- O aeroporto Internacional de Luanda efetua nove voos diários de ligação direta as cidades de Lisboa, Porto, Paris, Londres, Bruxelas, Frankfurt, Rio de Janeiro, Havana, Pequim e Dubai

Foto 5 – Palanca Negra uma espécie rara



Fonte: <https://www.bing.com/images/search?q=imagem>

- Angola é um país multicultural com uma história, gastronomia, tradição bastante interessante que se alia a hospitalidade singular do seu povo;
- Recursos minerais em abundância, tais como: o petróleo, ouro, ferro, cobre e outros que tem sido um atrativo para o turismo de negócio.

Foto 6 – A multiculturalidade do povo angola



Fonte: <https://www.bing.com/images/search?q=imagem+da+cultura+Angolana>

Capítulo: 3- Metodologia

3. Introdução

“Não pode haver ciência sem pesquisa, sim, não pode haver ciência sem pesquisa”, afirma Leite (2008, p.21), na sua intitulada obra “Metodologia Científica”. Este autor continua defendendo que, esta frase já explica a grande importância da relação entre as duas, ciência e pesquisa, diz ele, que a ciência progride e atinge os seus objetivos, de servir como instrumento de desenvolvimento do homem e da sociedade.

Leite (2008, p.21), afirma que a pesquisa científica é uma atividade ou um meio para elaborar teorias científicas partindo do conhecimento empírico, da observação dos fenómenos ou factos em geral, seja de que natureza for, (naturais, socioeconómicos ou culturais). Finalmente, o autor concluiu que a pesquisa científica é indispensável porque a formulação da teoria científica, é imprescindível que se faça o uso dos métodos e das técnicas científicas.

Assim, neste capítulo, é apresentado o procedimento, o *design* da investigação, dos sujeitos participantes baseados na população-alvo. São depois definidos os instrumentos de recolha e análise dos dados.

O presente estudo baseasse num estudo de caso (exploratório), definido por Yin (1994) (2005), como sendo uma investigação empírica que pesquisa um fenómeno

contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, sobretudo quando o limite e o contexto não estão claramente definidos. Designado por alguns autores como estudos exploratórios.

O autor enaltece que este modelo começou a ser utilizado nas áreas de pesquisa médica e psicológica com vista a analisar, de forma pormenorizada casos individuais e explicar a dinâmica e a patologia de uma doença. Fruto da sua eficácia foi possível obter conhecimento através da exploração profunda de um caso particular. Este método começou mais tarde a ser utilizado em pesquisas nas ciências humanas e sociais.

Continuando, o mesmo autor afirma que com a difusão em varias áreas da ciência, o método de estudo de caso passou a ser mais estudado por autores tais como Osório, Yin e outros que procuram não apenas utilizar o método, mas, sobretudo construir uma teoria e acrescentar algum valor.

Para Osório (2010), o modelo de investigação de estudo de caso faz todo o sentido quando é baseado num desenho metodológico rigoroso que inicia com um problema “porque” ou “como”, objetivos claros e consequentemente o devido enquadramento teórico. Parafraseando o mesmo autor, diz que a problemática deverá conter “proposições” que por sua vez, serão constituídas de questões orientadoras. Deverão ser identificadas unidades de análise, assim como estruturar as formas de recolha de informação que posteriormente serão registadas e avaliadas, a partir das distintas origens para permitir a triangulação dos dados para responder as questões orientadoras e por fim, selecionar criteriosamente a problemática e confronta-la com os conteúdos teóricos que sustentam a investigação.

Para o estudo de caso, Yin (1994), aconselha a utilização da teoria para melhor definição do projeto de investigação, recolha dos dados adequados, daí que representa um instrumento de pesquisa bastante importante para generalização dos resultados do estudo de caso.

Todavia, a teoria sobre modelo de estudo de caso proposta por Osório e Yin completam-se e serão utilizadas para sustentar o presente estudo, na medida em que contribuem para identificar claramente a problemática da pesquisa, os objetivos, o enquadramento teórico, a delimitação do caso específico, a recolha de dados através da utilização de entrevistas semiestruturadas.

A método adotado no desenvolvimento do presente trabalho, consistiu na recolha de dados primários e secundários. Para recolha dos dados primários utilizamos a entrevistas semiestruturada tendo por base o modelo de sustentabilidade turística de Hassan (2000:241) que assenta em aspetos como: orientação da procura; vantagens comparativas, estrutura da indústria turística e compromisso ambiental.

As entrevistas semiestruturadas foi dirigida a três grupos específicos, nomeadamente os diretores/gestores hoteleiros, os responsáveis de agências de viagens e turismo, assim como a entidades governamentais turismo a nível de Luanda e da província da Huíla, através de um formato escrito em folha de papel na qual tiveram a oportunidade de responder.

As entrevistas foram elaboradas em três modelos diferentes, sendo o primeiro com cerca de 20 perguntas para gestores de unidades hoteleiras, o segundo modelo com 19 perguntas para operadores de agências de viagens e turismo e, o terceiro modelo com cerca de 21 perguntas dirigido a entidade governamentais e responsáveis das políticas do turismo em Angola.

As questões foram elaboradas em torno da orientação da procura, vantagens comparativas, estrutura da indústria turística e compromisso ambiental que por sua vez se desdobram em determinados pontos. Em relação ao primeiro pilar constam aspetos relacionados com os tipos de turistas, sua motivação, consciencialização ambiental, nível de experiência turística, perfil psicológico, aceitação dos costumes locais e busca de novidades.

No pilar das vantagens competitivas, as questões procuraram apurar aspetos como, o clima/ localização, cultura/herança cultural, história, serviços voltados ao turismo, segurança e saúde, natureza, acesso a informação, infraestrutura, qualidade ambiental, atividades de lazer, rede de comunicação global, alianças globais e regionais.

A estrutura da indústria turística procurou-se auferir aspetos relacionados com os fornecedores desde os bancos, serviços médicos, fornecedores de alimentos, serviços de limpeza, telecomunicações e outros. Este pilar contempla também os serviços especializados que se desdobram por operadores de viagens, meios de hospedagens, transportadoras, atração de lazer, agências de viagens, companhias aéreas/transportes. E o último aspeto está relacionado com os agentes envolvidos nomeadamente investidores, ONG's comunidade recetora, publico, ambientalistas.

O último pilar, compromisso ambiental, as questões foram em torno da cultura orientadora para o turismo, clima política estável, regulamentação ambiental, política para o turismo, imagem nacional, política de investimento no meio ambiente, campanhas de marketing de destino, requisitos para utilização da terra, delimitação da capacidade de carga, educação ambiental, organização ambiental.

Além das entrevistas semiestruturada, o estudo socorreu-se de um instrumento para avaliar a opinião dos peritos sobre aspetos relacionadas as condições determinantes da competitividade do turismo sustentável. Este instrumento foi preenchido por entidades como o diretor do Gabinete Estudo e Planeamento do Ministério da Hotelaria e Turismo, o consultor económico e deputado a Assembleia Nacional, o secretário da Associação dos Hotéis e Resorts de Angola, um empresário no ramo do turismo a mais de 30 anos e o presidente de uma rede de hotéis em Angola.

Os dados recolhidos foram analisados com base nas teorias de análise de conteúdos, através da definição de categorias que permitem agrupar as respostas, interpretar as informações e tirar conclusões e recomendações.

3.1. Procedimentos e desenho da investigação

3.1.1. Procedimento da investigação

Tendo em conta os objetivos e estratégias preconizados para esta investigação e os participantes, Diretores/gestores aliados a empresas que respondem pelo turismo tanto na Huíla (mercado recetor) como em Luanda (mercado emissor) optou-se pela definição de um estudo de carácter misto, que compreendeu procedimentos tanto de natureza qualitativa (estratégias) como quantitativa (dados das entrevistas semiestruturadas), que passaram pela realização de um conjunto de interrogações a uma entrevista em profundidade criada especificamente para a presente investigação.

A este grupo foi-lhes aplicado uma entrevista, uma vez que, o estudo incidiu-se sobre os Diretores/Gestores e entidades governamentais acima mencionados no âmbito ao tema “Determinantes da competitividade do mercado do turismo sustentável: uma análise mercado do turismo em Angola”. Este método de recolha de dados, tal como todos os outros, apresenta diversas vantagens e desvantagens.

3.1.2- Design

O Design é um plano lógico criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas (Fortin, 2000: 131).

Para o presente estudo optou-se pelo Paradigma Descritivo com alguns procedimentos de índole quantitativo. Entretanto, entende-se por design descritivo, aquele que no entender de Fortin (2000:131) limita-se a caracterizar o fenómeno pelo qual alguém, se interessa.

3.2. Participantes do Estudo

3.2.1 População

A **população** se refere a *todos* os casos ou situações as quais o pesquisador quer fazer inferências ou estimativas. Diferentes pesquisadores podem querer fazer inferências acerca da concentração de poluentes num determinado lençol freático; prever a quantidade de petróleo num poço a ser perfurado e assim por diante.

Para esta investigação se estabeleceu uma população de conveniência, sendo que apenas se trabalhou com alguns Diretores/Gestores de empresas seleccionadas. Assim sendo a população foi de 20 Diretores/Gestores.

3.2.2 Entrevista em profundidade

Para recolho dos dados primários, o estudo previa trabalhar com uma amostra representativa composta por noventa entrevistados, divididos em três grupos distintos, nomeada entidades governamentais, gestores hoteleiros e responsáveis de agências de viagem das províncias de Luanda (mercado emissor) e Huíla (mercado receptor), mas devido as dificuldades constatadas no terreno, relacionada com a falta de disponibilidade por parte da maioria das entidades consultadas, quer públicas como privadas, tivemos que optar por entrevistas em profundidade aos poucos que se manifestaram disponíveis.

A indisponibilidade das entidades em concederem a entrevista, deduz-se estar relacionada ao contexto sociopolítico que Angola vive, caracterizado por um clima de

alguma limitação na liberdade de expressão e de opinião em que os cidadãos receam sofrer represálias caso falem de alguns aspectos inconvenientes.

Ainda assim, foi possível entrevistar 13 entidades, das quais cinco gestores de unidades hoteleiras (hotéis, aldeamentos turísticos e pensões), quatro entidades governamentais (diretor do Instituto do Fomento do Turismo, assessor do vice-governador da Huíla para área Económica, inspetor da hotelaria e turismo e professora universitária) e quatro responsáveis de agências de viagens.

Ao primeiro e ao segundo grupo foi submetido uma entrevista com vinte questões abertas, onde os entrevistados tiveram a oportunidade de livremente expressar os seus pontos de vista sobre questões relacionadas com o turismo, competitividade, orientação da procura, estrutura da indústria turística e sustentabilidade, baseadas no modelo que seguimos e assim como nas cinco hipóteses levantadas. Ao terceiro grupo foi realizada 19 pergunta, igualmente abertas e baseadas nos mesmos critérios que os anteriores, assim como no objecto social das agências de viagens.

Para completar as entrevistas semiestruturada, o estudo socorreu-se de um instrumento denominado, teste de autoavaliação que foi submetido a peritos no sector do turismo em Angola e com experiência acima de 15 anos no ramo. Este instrumento foi preenchido por cinco entidades referenciadas mais acima.

Os dados recolhidos foram analisados com base nas teorias de análise de conteúdos, através da definição de categorias que permitem agrupar as respostas, interpretar as informações e chegar a conclusões e recomendações.

3.3 - Respostas as entrevistas efetuadas aos gestores e técnicos aliados a área de turismo na cidade do Lubango

3.3.1 - O Guião da Entrevista

O guião de entrevista construído especificamente para o presente trabalho (ver anexo II) foi girado em torno do tema: **Determinantes da Competitividade do Mercado do Turismo Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em Angola.**

A mesma teve por objetivo familiarizar o entrevistado com o tema e promover a participação do entrevistado, bem como garantir o anonimato. É de salientar que cada entrevista teve a duração de 45 minutos.

Foto 7- Roteiro Turístico da província da Huíla



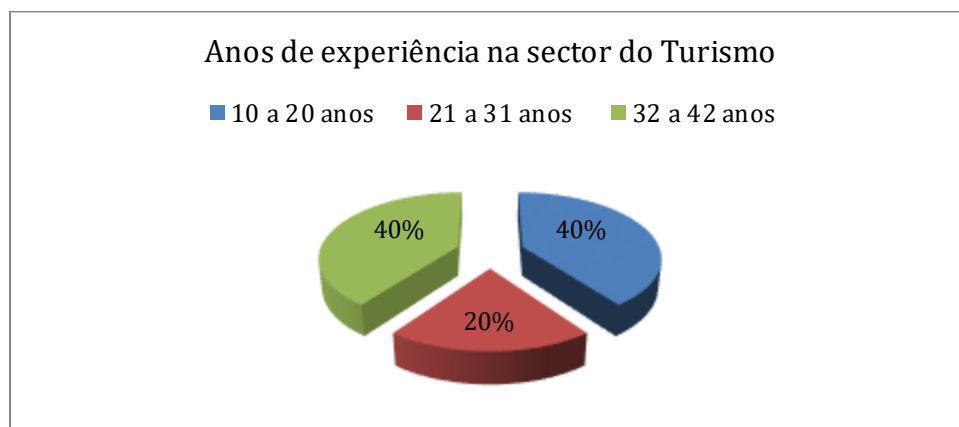
Fonte: <https://www.bing.com/images/search?q=imagem+da+cultura+Angolana>

Capítulo: 4- Análise e discussão dos resultados das entrevistas realizadas

4.1. Classificação dos entrevistados sobre a vida do turismo em Angola

Este capítulo é dedicado a análise e discussão dos resultados apurados quer através do instrumento de autoavaliação aplicado aos peritos por via de inquéritos, quer aos operadores turísticos por via das entrevistas semiestruturadas (entrevista em profundidade).

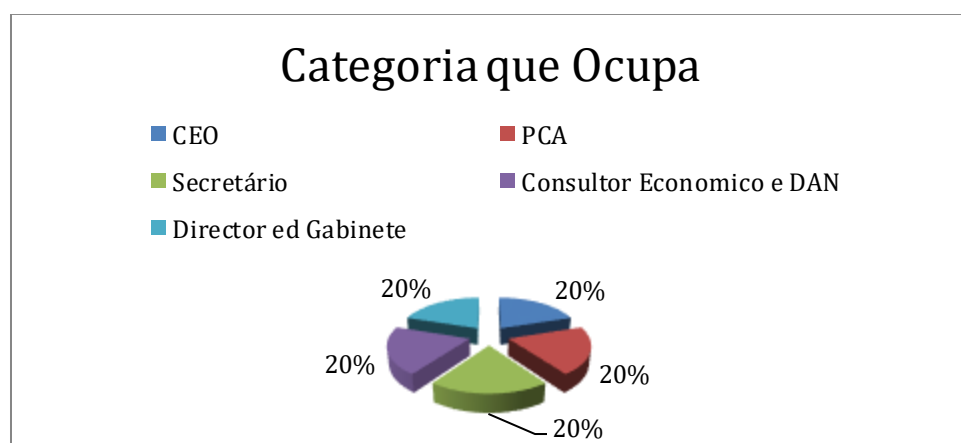
Gráfico 1- Dados percentuais sobre a variável anos de experiência no sector do turismo



Fonte: Construção própria

Observando os dados que se apresentam no gráfico acima verifica-se que os anos de experiencias como peritos no sector de turismo, o mesmo esta distribuído nos seguintes intervalos: no intervalo que vai dos 10 aos 20 anos observa-se 40%; no intervalo que vai dos 21 a 31 anos observa-se 20% e finalmente no intervalo que vai dos 32 a 42 observa-se 40%. O que demonstra ser anos de experiência suficiente na hora de avaliar a proposta.

Gráfico 2- Categoria que Ocupa

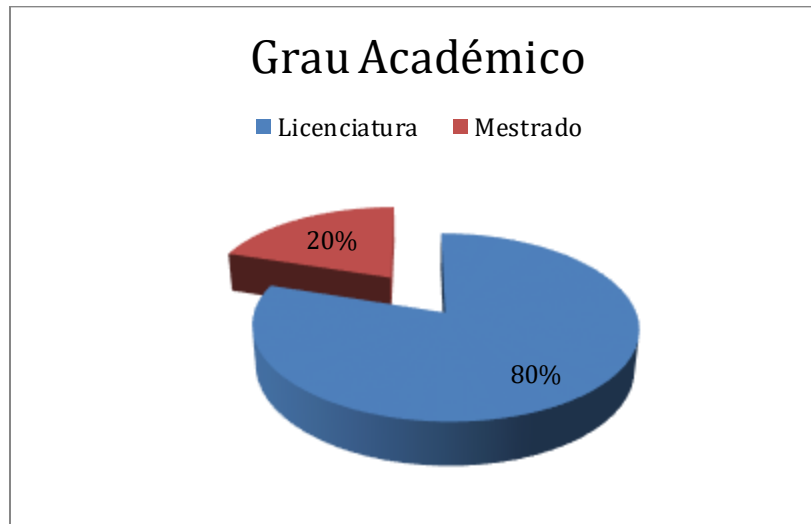


Fonte: Construção própria

No concernente a categoria que cada perito sustenta, verifica-se no gráfico acima de que todos inquiridos (CEO, PCA, Consultor económico e DAN, Secretário da AHRA,

Diretor de GPEMHT), ambos estão com um valor percentual de 20%, respectivamente, o que demonstra grande competência na hora de avaliar a proposta.

Gráfico 3- Grau Acadêmico



Fonte: construção própria

Tal como se pode verificar no gráfico acima referenciado, os 13 indivíduos submetidos a entrevista 80% têm como habilitações literárias a Licenciatura e 20% Mestrado o que pressupõe um grau acadêmico suficiente para aprovar a proposta.

Tabela 2 – Coeficiente de conhecimento dos peritos (k_c)

Peritos	1	2	3	4	5
Classificação	8	10	8	8	9
k_c	0,8	1	0,8	0,8	0,9

Para se determinar o coeficiente de argumentação ou fundamentação dos critérios dos peritos (k_a), deve-se ter em conta as seguintes tabelas abaixo:

Tabela 3 – Resultados da questão 2

Fontes de Argumentação	Peritos				
	1	2	3	4	5
Análise teórica realizada por você	A	A	M	A	A
Sua experiência científica	A	A	A	A	A
Trabalho de autores nacionais	M	M	M	M	M
Trabalho de autores estrangeiros	A	A	M	M	A
Seu próprio conhecimento sobre o problema	A	A	A	A	A
Sua intuição	A	A	M	A	M

Tabela 4 - Resultados da questão 2

Fontes de Argumentação	Grau de influência de cada uma das fontes dos seus critérios		
	Alto (A)	Médio (M)	Baixo (B)
Análise teórica realizada por você	0,3	0,2	0,1
Sua experiência científica	0,5	0,4	0,2
Trabalho de autores nacionais	0,05	0,05	0,05
Trabalho de autores estrangeiros	0,05	0,05	0,05
Seu próprio conhecimento sobre o problema	0,05	0,05	0,05
Sua intuição	0,05	0,05	0,05

4.2 - Descrição da metodologia dos peritos

Para a seleção de especialistas em função do critério – coeficiente de competência (K), foram considerados os dados obtidos em relação às (3ª, 10ª, 11ª e 14ª) perguntas do teste de auto - avaliação, como consta na tabela 4.4 que a seguir se apresenta.

Perito (1) $k_a = 0,2+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05 = 0,6$

Perito (2) $k_a = 0,1+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05 = 0,5$

Perito (3) $k_a = 0,1+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05 = 0,5$

Perito (4) $k_a = 0,2+0,2+0,05+0,05+0,05+0,05 = 0,6$

Perito (5) $k_a = 0,2+0,4+0,05+0,05+0,05+0,05 = 0,8$

Para se determinar o coeficiente de competência (k) de um perito, tem-se em conta a opinião do mesmo, sobre seu nível de conhecimento a cerca da problemática que se está tratando e com as fontes que lhe permitem argumentar seus critérios. O

coeficiente de competência (k) de um perito determina-se pela fórmula $k = \frac{k_c + k_a}{2}$

Daí que:

Tabela 5 - Resultados da Autoavaliação dos peritos.

Peritos	Kc	Ka	K
1	0.8	1	0.9
2	1	1	1
3	0.8	0.95	0.875
4	0.8	1	0.9
5	0.9	1	0.95

Os resultados da tabela anterior mostram que o coeficiente de argumentação **K_a** dos especialistas se situa entre 0,95 e 1; enquanto o coeficiente de conhecimento **K_c** assume os valores de 0,8 e 1. Pode notar-se que predominam os valores altos destes coeficientes. O valor limite tomado para (Kc) foi de 0,8. Este resultado mostra que 100% dos *peritos* possui elevado conhecimento sobre a temática que trata a proposta metodológica avaliada no presente trabalho.

Quanto ao coeficiente de argumentação **K_a**, como se pode notar na tabela 4, os valores deste coeficiente estão acima de 0.8, o que indica que, todos os *peritos* têm um alto nível de argumentação sobre este assunto.

Estes resultados considerados, refletem-se nos valores observados do coeficiente de competência dos especialistas **K**, com valores situados entre 0,875 e 1. O que significa que os especialistas selecionados apresentam um coeficiente de competência elevado em relação à temática em estudo.

4.3- Valorização da estratégia pelos *peritos*

4.3.1- Critérios de avaliação

Para a recolha dos dados, fez-se chegar aos especialistas selecionados, um guião de entrevista que se apresenta no anexo II, sobre a estratégia proposta. A avaliação foi considerada numa escala de um a cinco, com os seguintes

conceitos: 5 – muito adequado (MA); 4 – bastante adequado (BA); 3 – adequado (A); 2 – pouco adequado (PA); e 1 – não adequado (NA).

Tabela 6 - Resultados das questões da proposta apresentada aos peritos

Questões	Perito 1	Perito 2	Perito 3	Perito 4	Perito 5
1	5	3	4	3	4
2	3	4	4	2	4
3	2	2	2	1	4
4	5	5	5	4	3
5	4	4	5	4	5
6	5	4	5	3	5
7	4	1	2	2	3
8	4	2	2	1	4
9	3	2	3	3	5
10	4	4	5	5	4
11	3	5	5	2	5
12	5	4	3	4	5
13	4	3	4	3	3
14	4	4	4	5	4
15	3	5	5	5	4

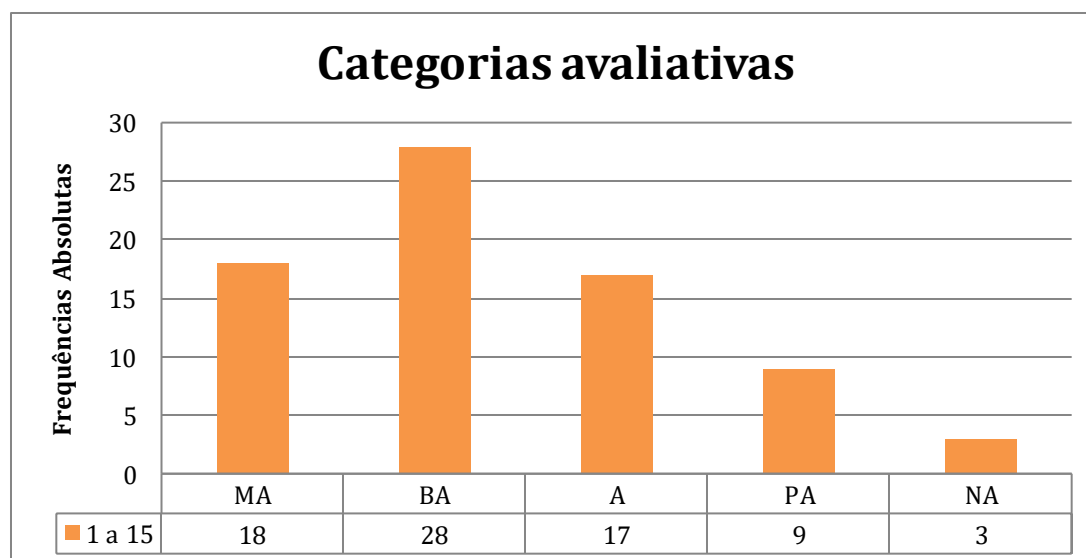
4.4. Avaliação da estratégia proposta pelos peritos

Para a elaboração do guião de entrevista, ou guia se teve em conta as partes fundamentais da metodologia, as suas etapas a sua pertinência e a sua facilidade, em função do problema levantado, dos objetivos propostos, e das hipóteses formuladas.

O gráfico 4, representa as frequências absolutas dos resultados da avaliação da estratégia proposta, pelos *peritos*, tendo em conta que foram empregues 15 questões, e selecionados cinco peritos, totalizando 75 respostas avaliativas, como pode notar-se, exploraram 9 avaliações de pouco adequadas (PA) e apenas 3 de não adequadas (NA) Nas avaliações representadas no gráfico reflete-se que aos peritos têm avaliado satisfatoriamente a proposta, devido que mais de 100% das avaliações são positivas, com 17 avaliações de adequada, destaca-se mais de 28 das respostas colocam a estratégia numa categoria de bastante adequada.

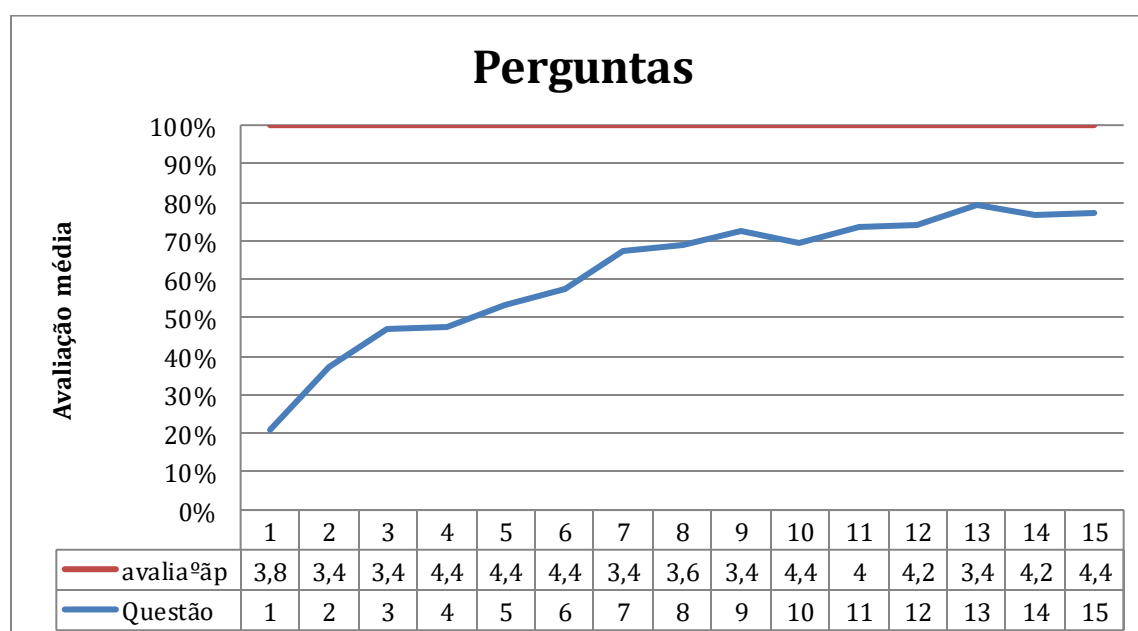
Nota-se que a proposta recebeu um número significativo de avaliações que a qualificam de muito adequada de 18 e 2 apenas de pouco adequadas. O que demonstra não haver problema de aplicar-se a estratégia proposta.

Gráfico 4 - Frequências Absolutas das Avaliações dadas pelos Peritos à Estratégia Proposta.



O gráfico 5 representa as médias da avaliação de cada uma das perguntas do questionário pelo conjunto de *peritos*. Este resultado tem um significado muito importante na avaliação da estratégia porque resume a visão do conjunto dos *peritos* sobre cada aspeto do questionário. Nota-se que tendo em conta a escala avaliativa já explicada, os 100% das questões foram avaliadas pelo conjunto de especialistas com categorias acima de 3.

Gráfico 5- Resultados da Avaliação Global de cada uma das Perguntas feitas aos peritos.



A qualificação mais baixa observada, foi concedida à fiabilidade da metodologia, cujo valor é de 3,4. Este valor situa-se entre adequado com tendência a bastante adequada, valorizando de forma global a proposta metodológica, por este como um valor limite, pode afirmar - se que a mesma é satisfatória.

Outro aspeto de grande importância que se deve ter em conta foi o de a média das avaliações por cada perito à estratégia no seu conjunto. Este aspeto tem especial importância porque tem como significado a perceção da cada especialista sobre a estratégia como um sistema

4.5– Discussão dos peritos

- Na opinião dos peritos, tendo em conta o grau de adesão ao turismo, os mesmos foram unânimes em afirmar que o turismo em Angola ainda é risonho, apesar dos 14 anos de paz efetiva que se observa no país, mesmo assim a cultura do turismo é bastante reduzida.
- Por outro, também são de opinião de que os preços praticados nas unidades hoteleiras comparadas em termos de custo/benefício ainda estão aquém da realidade, uma vez que se praticam preços altos em detrimento da prestação de serviço.
- Em comparação com os preços praticados em outros mercados por exemplo dos países vizinhos (Namíbia, África do Sul, Botsuana), são mais elevados em função do custo de produção; uma vez que os outros sectores relacionais a indústria do turismo ainda não funciona em cadeia e em alguns casos estão inoperantes, recorrendo a mercado externo (Importação) de produtos que torna caro os custos devido as taxas aduaneiras e cambiais, ainda associada aos recursos humanos qualificados pouco existentes no país.
- Para satisfazer a procura turística, sugerem a reestruturação da oferta, através da criação de pacotes turísticos integrados, atraentes e com preços compatíveis com a realidade do país.
- A qualificação dos quadros a vários níveis na área de hotelaria e turismo é outro fator apontado como prioridade para a melhoria da qualidade dos serviços e da competitividade do mercado.

- A desburocratização dos serviços no que concerne a concessão de vistos para turistas, sobretudo para países cujos cidadãos não têm qualquer interesse em fixar residência, tal como Alemanha, Japão, Estado Unidos e outros deveriam ser facilitados.
- A crise económica e financeira que o país está a vivenciar, fruto da queda brusca dos preços do petróleo, produto tido com o garante do PIB nacional, faz com que se fomente cada vez mais outras áreas na busca de receitas para reforçar o OGE, e a área do turismo interno não foge a regra. Pois que hoje o turismo interno em Angola começa a ganhar expressão em detrimento do turismo de negócios que era mais procurado no país.

4.6- Caracterização sociodemográfica dos entrevistados

Tabela 7- Correspondente ao sexo, idade, tempo de serviço, habilitações literárias dos Diretores/Gestores entrevistados.

Sexo	Diretores/Gestores de Agencias de viagens		Diretores/gestores de Instituições Governamentais		Diretores/Gestores Hoteleiros	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Masculino	1	20,00%	3	75,00%	3	75,75%
Feminino	4	80,00%	1	25,00%	1	25,00%
Total	5	100,00%	4	100,00%	4	100,00%
Idade	Frequência		Frequência		Frequência	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
20 a 30 anos	2	40,00%	1	25,00%	0	0,00%
31 a 41 anos	1	20,00%	3	75,00%	1	25,00%
42 a 52 anos	2	40,00%	0	0,00%	1	25,00%
53 a 63 anos	0	0,00%	0	0,00%	2	50,00%
Total	5	100,00%	4	100,00%	4	100,00%
Tempo de serviço	Frequência		Frequência		Frequência	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
0 a 10 anos	2	40,00%	4	100,00%	0	0,00%
11 a 21 anos	1	10,00%	0	0,00%	2	50,00%
22 a 32 anos	2	40,00%	0	0,00%	2	50,00%

Total	5	100,00%	4	100,00%	4	100,00%
Habilitações literárias	Frequências	%	Frequências	%	Frequências	%
Médio	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%
Bacharel	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%
Licenciado	3	60,00%	2	50,00%	4	100,00%
Mestrado	0	0,00%	2	50,00%	0	0,00%
Total	5	100,00%	4	100,00%	4	100,00%

Observando os dados que se apresentam na tabela acima, verifica-se o seguinte: quanto ao sexo, dos 5 Diretores/Gestores de agências de viagens entrevistados, apenas 1 é do sexo masculino (20%) e 4 são do sexo feminino (80%), perfazendo 100%; para os Diretores/Gestores de Instituições Governamentais, dos 4 entrevistados, 3 são do sexo masculino (75%) e apenas 1 é do sexo feminino (25%), de igual modo ocorre para os Diretores/Gestores Hoteleiros, perfazendo os totais de 100%, respetivamente; com relação a idade dos 5 Diretores/Gestores de agências de viagens entrevistados a mesma reparte-se nos seguintes intervalos: no intervalo dos 20 a 30 anos encontram-se 2 indivíduos (40%); no intervalo dos 31 a 41 anos encontra-se 1 indivíduo (20%) e no intervalo dos 42 a 52 anos encontram-se 2 indivíduos (40%); para os Diretores/Gestores de Instituições Governamentais reparte-se nos seguintes intervalos: no intervalo que vai dos 20 a 30 anos encontra-se 1 indivíduo (25%) e no intervalo dos 31 a 41 anos encontram-se 3 indivíduos (75%) e por último para os Diretores/Gestores Hoteleiros as suas idades repartem-se nos seguintes intervalos: no intervalo que vai dos 20 a 30 anos não se encontra nenhum indivíduo (0%); no intervalo dos 31 a 41 anos encontra-se 1 indivíduo (25%); no intervalo dos 42 a 52 anos encontra-se de igual modo um elemento (25%) e finalmente no intervalo dos 53 a 63 anos encontram-se 2 elementos (50%).

Em referência ao tempo de serviço, para os Diretores/Gestores de agências de viagem, o mesmo está distribuído nos seguintes intervalos: o intervalo que vai de 0 a 10 anos, encontram-se 2 elementos (40%); no intervalo que vai de 11 a 21 anos encontra-se 1 elemento (10%); no intervalo que vai de 22 a 32 anos encontram-se 2 elementos

(40%); para os Diretores/Gestores das Instituições Governamentais estão distribuídos nos seguintes intervalos: no intervalo que vai de 0 a 10 anos encontram-se 4 elementos (100%) e finalmente para os Diretores/Gestores Hoteleiros está distribuído nos seguintes intervalos; no intervalo que vai de 11 a 21 anos encontram-se 2 elementos (50%) e finalmente no intervalo de 22 a 32 anos encontram-se 2 elementos (50%); no tocante as habilitações literárias, as mesmas estão distribuídas da seguinte maneira: Para os Diretores/Gestores de agências de viagem encontram-se 1 elemento com o curso médio (20%); outro elemento com o bacharelato (20%) e 3 elementos com a licenciatura (60%); para os Diretores/Gestores de Instituições Governamentais encontram-se 2 elementos com a licenciatura (50%) e outros 2 com o mestrado (50%) e finalmente para os Diretores/Gestores Hoteleiros encontram 4 elementos, ambos com a licenciatura (100%).

4.6.1 - O Grupo de Entrevistados

O grupo das entidades entrevistadas seguiu o modelo de uma entrevista em profundidade na sua constituição. Tratou-se de uma entrevista em profundidade construída a partir de um conjunto de critérios delimitadores e dependentes da disponibilidade dos mesmos em colaborar. No entanto, a finalidade destas entrevistas foi principalmente a obtenção de dados primários para a construção do corpo teórico do presente trabalho.

A seleção dos sujeitos a entrevistar foi aleatória não obedecendo a nenhum critério específico, tendo sido utilizada as seguintes codificações: para os Diretores/Gestores Hoteleiras (AI, AII, AIII, AIV, AV); para os Diretores/Gestores das Instituições Governamentais (BI, BII, BIII, BIV) e finalmente para os Diretores/Gestores de agências de viagens (CI, CII, CIII, CIV), em função do número de Diretores/Gestores, respondentes a entrevista. (ver em anexo)

Tabela 8 - Análise das entrevistas em dimensões, categorias e subcategorias

Dimensões	Categorias	Subcategorias
Caracterização dos Diretores/Gestores de Agencias de viagens	<p>- Objetivo</p> <p>Funções</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definições das áreas a serem visitadas difundindo seus pacotes turísticos - Estratégia das agências de viagens - Dificuldades em corresponder aos clientes em matéria de turismo - Interação com as demais agências - Relação Agências de viagens com seus clientes - Cooperação entre agencias de viagem e agentes turísticos - acompanhamento dos turistas em questões de transporte - Controlo do bom funcionamento, eficácia e desempenho da agência...de viagem - Disciplinar a actividade da referida agência para com os turistas que solicitem seus serviços - Avaliação da actitude dos turistas
Representações dos Diretores/Gestores de Agencias de viagens	<p>- Planeamento</p> <p>- Intervenção</p> <p>- Avaliação</p> <p>-relação interpessoal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Selecção dos rotas de viagens, pacotes competitivos, alojamento que propiciem boa imagem do país a ser visitado - Constituição das equipas de verificação e manuseamento desta actividade - instrumentos de recolha das participações - estratégias de intervenção - intervenientes - fins - procedimentos - pessoal - institucional

Representações do impacto da ação dos Diretores/Gestores de Agências de viagens	<p>- antes da intervenção</p> <p>- depois da intervenção</p>	<p>{ – nos órgãos directivos</p> <p>{ – os guias turísticos</p> <p>{ – nos funcionários (agência de viagem)</p> <p>{ – nos órgãos directivos</p> <p>{ – nos guias turísticos</p> <p>{ nos funcionários (agência de viagem)</p>
Representações do perfil dos Diretores/Gestores de Agências de viagens	<p>- Características do Diretor/Gestor</p> <p>- Exigências da Direção da agência</p>	<p>{ – pessoais</p> <p>{ profissionais</p> <p>{ – inicial</p> <p>{ – continua</p> <p>{ – importância do apelo constante aos turistas sobre o impacto do turismo no país</p>
Caracterização dos Diretores/gestores de Instituições Governamentais	<p>- Objectivo</p> <p>Funções</p>	<p>{ – Definições das áreas que sirvam de base para o turismo</p> <p>{ – Estratégia para englobar tanto as agências de viagens, bem como os gestores hoteleiros na busca de um turismo eficiente, tornando conhecida a imagem do país</p> <p>{ – Dificuldades em corresponder e manter o turismo cada vez mais competitivo de formas a atrair mais turistas ao país</p> <p>{ – Interação com os demais intervenientes no domínio do turismo</p> <p>{ – Relação Instituições governamentais e demais gestores intervenientes em matéria do turismo</p> <p>{ – Cooperação entre os gestores governamentais e gestores de agências de viagem e agentes turísticos e gestores hoteleiros</p> <p>{ – Acompanhamento das actividades dos gestores das agências de viagens e gestores das unidades hoteleiras em termos de turismo</p> <p>{ – Controlo do bom funcionamento, eficácia e desempenho dos gestores intervenientes em matéria do turismo</p> <p>{ – Disciplinar a actividade dos gestores supramencionados</p> <p>{ – Avaliação da actitude destes gestores</p>

Representações dos Diretores/Gestores de Instituições Governamentais	- Planeamento - Intervenção - Avaliação - relação interpessoal	{ – <i>Seleção das actividades decorrentes do turismo no país e parceria com as demais instituições ligadas ao turismo</i> <i>Constituição das equipas de verificação e manuseamento desta actividade</i> { <i>instrumentos de recolha das participações</i> <i>estratégias de intervenção</i> { – <i>intervenientes</i> { – <i>fins</i> { – <i>procedimentos</i> { – <i>pessoal</i> { – <i>institucional</i>
Representações do impacto da acção dos Diretores/Gestores de Instituições Governamentais	- antes da intervenção - depois da intervenção	{ – <i>nos órgãos directivos</i> { – <i>nos gestores intervenientes</i> { – <i>nos funcionários (das instituições)</i> { – <i>nos órgãos directivos</i> { – <i>nos gestores intervenientes</i> { – <i>nos funcionários (das instituições)</i>
Representações do perfil dos Diretores/Gestores de Instituições Governamentais	- Características do Diretor/Gestor - Exigências da Direcção da Instituição Governamental	{ – <i>pessoais</i> { <i>profissionais</i> { – <i>inicial</i> { – <i>continua</i> { – <i>importância do apelo constante aos gestores intervenientes no processo de promoção do turismo no país</i>

Representações do impacto da ação dos Diretores/Gestores de Agências de viagens	- antes das intervenção - depois da intervenção	{ – <i>nos órgãos directivos</i> – <i>os gestores hoteleiros</i> – <i>nos funcionários (unidades hoteleiras)</i> { – <i>nos órgãos directivos</i> – <i>nos gestores hoteleiros</i> – <i>nos funcionários (unidades hoteleiras)</i>
Representações do perfil dos Diretores/Gestores de Agências de viagens	- Características do Diretor/Gestor - Exigências da Direção da agência	{ – <i>pessoais</i> – <i>profissionais</i> { – <i>inicial</i> – <i>continua</i> – <i>importância do apelo dos agentes hoteleiros sobre o impacto do turismo no país</i>

Tendo em conta os dados fornecidos após a realização das entrevistas, verifica-se que os 13 entrevistados responderam positivamente à mesma. No entanto, para melhor elucidação os mesmos foram repartidos em três (3) grupos, assim sendo: o dos gestores hoteleiros com 5 participantes; o das agências de viagem com quatro (4) participantes e o das entidades governamentais com quatro (4) participantes.

Ao primeiro grupo quando questionado sobre o interesse da procura do mercado do turismo em Angola e em resposta a Hipótese (H1), 5 dos entrevistados afirmam que o turismo em Angola esta ainda em fase de crescimento e que precisa ser melhorado em termos de oferta de pacotes turísticos, políticas decisórias que possam ajudar na sua melhoria ainda estão por traçar. Destes, 10% optaram por não responder a esta questão e os restantes 40% alegam os preços praticados pelas unidades hoteleiras não corresponderem com a qualidade dos serviços prestados. Neste sentido, surgem as ideias advogadas por um dos entrevistados que refere: “Na minha humilde opinião, o mercado angolano tem de trabalhar muito mesmo para chegar a ter vantagens comparativas em relação aos outros, uma vez que Angola tem paisagens lindíssimas. Para que haja vantagens comparativas é muito importante ter em conta o preço (que tem de ser o mais baixo possível no mercado, tendo em conta o preço de outros

mercados de referência e a qualidade dos serviços prestados. No entanto, o nosso mercado ainda oferece pouquíssimas vantagens comparativas” **Gestor/Técnico AI.**

Outra questão que mereceu a nossa atenção, foi respeitante à orientação da procura que influencia o comportamento do turista, de igual modo em resposta, a hipótese (H2), verifica-se que: 40% focalizam que apesar de haver uma procura significativa pelo turismo interno em Angola, o que tem atraído muitos visitantes são sobretudo, as maravilhas naturais distribuídas um pouco pelos vários pontos do país, daí o que também tem influenciado o comportamento dos mesmos; os outros 40% alegam a falta de guias turísticos com preparação eficaz na orientação dos turistas o que tem dificultado sobremaneira a atividade dos turistas. Os restantes 20% frisam a falta de condições para a promoção do turismo.

Contudo “o mercado turístico é promissor, se tivermos em conta o facto de que estamos posicionados na região Austral de África com um dos exemplos claros de proximidade com países que tem o turismo como um instrumento da atividade económica, a julgar pelos recursos que depõem. Angola é semelhante e um pouco superior não com um efeito de grandeza, de valência, mas sim com a disposição dos recursos naturais que tem e que no campo da competitividade turística regional poderão dar um valor diferenciador daquilo que o turismo pode representar para Angola. 1600 quilómetros de costa marítima que tem um potencial para desenvolver um conjunto de atividades a nível da náutica marítima” **Diretor/Gestor BI.**

Em relação a hipótese (H4), que focaliza a estrutura do sector turístico influencia a competitividade do mercado, aqui verifica-se que dos entrevistados 70% dizem não haver uma estrutura sólida neste sector o que tem influenciado negativamente a competitividade no mercado, assim como a adesão ao turismo, o que de certa forma tem obstaculizado no fomento do turismo, pelos preços praticados serem elevados; os restantes 30% alegam que a estrutura existente é insuficiente para que o sector do turismo atinja níveis desejados. Neste sentido, são frisadas algumas ideias como é o caso de os serviços ainda serem pouco estruturados e bastantes caros “A oferta turística é muito fraca e com pouca estrutura. (...) Não está preparada por falta de quadros formados, qualidade dos serviços e preços muito elevados. Fica-me mais barato ir a África do Sul do que gastar aqui no turismo interno” **Diretor/Gestor AV.**

Posto isto, existe sim um reconhecimento efetivo de que a competitividade ainda está aquém do almejado, sendo que “primeiro porque deve-se preparar a oferta turística nacional, a organização e a reestruturação do produto turístico nacional. Há um trabalho para aí chegarmos que passa pela consciencialização das pessoas, formação das competências empresarias dos nossos agentes, formação dos agentes da administração pública para compreensão do fenómeno turístico em si. A competitividade é um processo em construção” **Gestor/Técnico BI.**

Sendo que esta mesma competitividade “pode surgir do aumento de mais empresas ligadas ao turismo ou talvez as empresas que atuam apenas em hotelaria (alojamento e restauração) estenderem os seus horizontes para o turismo” **Gestor/Técnico BII.**

No tocante às entidades ligadas ao sector do turismo dos 4 entrevistados em resposta a hipótese (H3), sobre a vantagem competitiva que influencia positivamente o comportamento do turista; 50% dos mesmos, apesar de não responderem taxativamente à questão colocada, mas pode-se deduzir dos mesmos que a competitividade é encarada como um processo que passa pela abertura de um número considerável de operadores turísticos, a falta de interatividade com outros sectores o que tem reduzido a vantagem competitiva e por consequente a influencia positiva no comportamento dos turistas; os restantes 50%, são da ideia de que Angola, apesar de ter um património natural e cultural bastante interessante e favorável a obtenção de vantagens comparativas em relação a outros países da região, à fraca qualidade dos serviços prestados, a falta de pacotes turísticos integrados e outros fatores enfraquecem a competitividade e influenciam o comportamento dos turistas internos pela negativa, em que um dos entrevistados considera que “o mercado turístico de Angola não é competitivo em relação aos mercados adjacentes. Angola é um destino muito caro” **Diretor/Gestor AV.**

Em resposta à hipótese (H5), o compromisso com o turismo afeta a competitividade do mercado Angolano, verifica-se que 60% dos entrevistados frisam que a falta de compromisso com o turismo quer por parte das entidades governamentais, operadores turísticos, parceiros do sector se resumem na fraca implementação de políticas direcionais, falta de formação de agentes turísticos a vários níveis, pacotes turísticos atrativos e integrados, melhorias de condições dos pontos turísticos têm condicionado (afetado) a competitividade do mercado em todo país. Desta forma, deveria exercer “um importante papel porque o sector deve funcionar como uma cadeia em que os

hotéis, restaurantes, agências de viagens e outras áreas devem trabalhar em sintonia”

Diretor/Gestor AIII.

Igualmente existe a ideia de que as parcerias ainda se encontram bastante desfragmentadas, não existe uma união entre os diversos agentes do setor turístico, no sentido de unirem esforços e trabalharem em conjunto para um mesmo objetivo, desta forma “os parceiros tais como a companhia aérea TAAG, não têm ainda um produto destinado ao turista, sendo o mercado de negócio a grande preocupação. Os hotéis são muito caros e os hotéis geridos por estrangeiros que tentam colaborar com as agências, as outras unidades hoteleiras não têm essa cultura e não colaboram com as agências, não dão comissões” **Gestor/Técnico AIV.**

Por fim, é ainda de salientar que “há política direcionada para o desenvolvimento do turismo o estado deveria apoiar o sector privado para o desenvolvimento. É o estado que quer fazer concorrência aos privados. Deveria ser para ajudar os empresários. É o estado que esta a construir os hotéis para fazer concorrências aos privados”

Diretor/Gestor AV.

4.7. Validação das hipóteses

De acordo a primeira hipótese levantada “H1. Um maior interesse da procura conduz a uma melhoria da concorrência do mercado turístico em Angola”. Do grupo de entrevistados após análise dos resultados, verificou-se que o cumprimento desta hipótese foi na totalidade, uma vez que as respostas dos entrevistados observam que o interesse que norteia a procura turística faz com que haja concorrência no mercado. Um dos entrevistados, o inspetor da direção provincial do Comercio, Hotelaria e Turismo assegura que “é necessário um aumento do número de operadores no sector do turismo para melhorar a concorrência”, uma vez que o aumento da concorrência se traduz no aumento da procura. A mesma entidade ainda argumentou que é por meio da entrada de novas empresas ou através da inovação que a competitividade se processa, descartando a procura como fator decisivo.

A segunda hipótese, “H2. A orientação para a procura influencia o comportamento do turista”, na mesma esteira de pensamento foi validada na totalidade, uma vez que nas respostas os entrevistados foram unanimes em observar que uma orientação eficaz

traduz, necessariamente, a um comportamento no agir do turista, bem como contribui para a fidelização do turista.

Na opinião da gestora de uma agência de turismo na Huíla, a estrutura existente não consegue responder as necessidades dos turistas, sobretudo estrangeiros porque são bastante exigentes fruto da sua vasta experiência por outros países. Em relação ao turista interno o fato de haver um crescimento considerável de angolanos a viajarem para o exterior, leva que os mesmos procurem ofertas no mercado nacional com as mesmas qualidades, o que acaba por influenciar o seu comportamento. Alinhando na mesma opinião, outro gestor de uma agência de turismo na Huíla acrescenta que estas ofertas passam pelo bom atendimento, boas condições dos quartos, alimentação adequada, espaços de lazer e entretenimento e preços compatíveis.

A hipótese “H3. A vantagem competitiva influencia positivamente o comportamento do turista”, é validade parcialmente se atendermos que de forma metódica os resultados das entrevistas realizadas, auferem que uma vantagem competitiva pode constituir motivo de mudança de pensamento positivo ou negativo do turista, pois que na oferta de vários pacotes caberá ao turista escolher a melhor proposta.

Ao contrario da primeira e segunda, a terceira é validade parcialmente pelos entrevistados, pois a vantagem competitiva influencia o comportamento do turista, mas o caso de Angola, de acordo com um dos gestores de agências de turismo de Luanda, a vantagem competitiva acaba por surtir um efeito contraio, na medida em que a qualidade dos serviços é o fator primordial na criação de vantagem competitiva, contrariando a ideia de que as potencialidades em termos de recursos naturais serem suficiente para obter vantagens competitivas face a insuficiência dos serviços prestados.

O diretor do Instituto de Fomento do Turismo em Angola, corrobora da mesma ideia e realçou que as autoridades estão a desenvolver um conjunto de medidas que visam a melhoria da qualidade dos serviços prestados no sentido de equilibrar a relação qualidade/preço e satisfazer o cliente.

Da hipótese “H4. A estrutura do sector influencia a competitividade turista”. Foi validada na totalidade pelos resultados das entrevistas, segundo os quais quanto melhor estiver estruturado o sector maior competitividade o mesmo terá. Segundo o assessor do vice-governador da Província da Huíla para área económica, a fraca competitividade que se regista no sector do turismo pode estar relacionada com a desestruturação do sector. A mesma ideia é sustentada pela gestora de uma agência de

turismo, acrescentado que a desestruturação se reflete na falta de serviços integrados, fraca qualidade de atendimento, falta de quadros qualificados, elevados preços e outras. Já o gestor de uma das unidades hoteleiras do Lubango, aponta o funcionamento do sector em cadeia como fundamental para a competitividade, tendo em conta a natureza transversal do turismo.

Apesar do sector do turismo em Angola registar um crescimento considerável em termos de infraestruturas não houve um acompanhamento da estrutura organizacional do sector, fato que leva uma das gestoras entrevistada a referir que “os serviços prestados em muitos casos não são compatíveis com os preços praticados”.

A última hipótese H5 –“O compromisso com o turismo afeta a competitividade do mercado angolano” foi igualmente validada na totalidade pelos resultados verificados nas entrevistas, atestando que quando mais os intervenientes (operadores turísticos) estiverem comprometidos com a atividade turística, maior e melhor será a competitividade do mercado ao passo que quanto menos estiverem comprometidos, péssima será a competitividade. No entender do diretor do Instituto de Fomento Turístico de Angola (INFOTUR), as ações desenvolvidas pelo governo angolano tal como aprovação de vários pacotes legislativos, construção de escolas de formação profissionais, hotéis escolas e outras ações voltadas para a diversificação da economia por meio da indústria do turismo é uma demonstração do compromisso, cada vez mais sério, das autoridades governamentais em relação ao sector do turismo.

Em torno das hipóteses levantadas, conclui-se que foram as quatro (H1, H2, H4 e H5) validadas na totalidade, enquanto a terceira foi validada parcialmente, representando um constructo eficaz. Pelo que ficou demonstrado que as hipóteses constituem uma resposta prévia do que se pretende alcançar com o trabalho.

Tabela 9 - Validação das hipóteses

Hipóteses	Validação
H1- Um maior interesse da procura conduz a uma melhoria da concorrência do mercado turístico em Angola.	Total
H2- A orientação da procura influencia o comportamento do turista.	Total
H3- A vantagem competitiva influencia positivamente o comportamento do turista.	Parcial
H4- A estrutura do sector influencia a competitividade turística.	Total
H5- O compromisso como turismo afeta a competitividade do mercado angolano.	Total

Capítulo 5- Conclusões e Sugestões

5.1- Conclusões

Após uma aturada discussão dos pontos constantes do trabalho chegou-se as seguintes conclusões:

- Quando se observa o mercado do turístico em Angola, depreende-se facilmente com um potencial enorme que pode representar um fator importante na economia e contribuir para um nível de competitividade do mercado angolana, contribuir para arrecadação de receitas para o Produto Interno Bruto (PIB) e consequentemente participar na melhoria da qualidade de vida da população;
- O mercado turístico em Angola ainda se encontra numa fase embrionária que começou, praticamente, a despontar com o alcance da Paz no ano de 2002 e bastante impulsionado pela realização do Campeonato Africano das Nações (CAN-2010) que ajudou alavancou atividade turística em Angola através da reabilitação, ampliação, construção e modernização das infraestruturas hoteleiras e de apoio ao turismo;
- Até antes da crise económica e financeira, nos finais de 2014, o turismo de negocio era o que registava maior procura e hoje está a ser substituído pelo turismo interno que carece de mais atrativos para estimular a procura;
- Afigura-se como determinante da competitividade do mercado do turismo em Angola a criação de políticas que visam promover a cultura de turismo no seio dos angolanos e orientar a procura turística interna que conduz a uma melhoria da concorrência.
- Percebe-se a urgência na implementação de medidas que visam promover o turismo sustentável em todo país.
- É notório o esforço das autoridades governamentais em criar políticas que possam fomentar e potenciar o turismo em Angola de formas atrair, tanto

turistas internos como externos com o intuito de dar visibilidade ao país mostrando o seu potencial turístico.

- Pelo facto de a competitividade no sector do turismo encontrar-se numa fase embrionária e de crescimento, as políticas governamentais podem ser determinantes no desenvolvimento do turismo sustentável, o que torna fundamental que os gestores estejam dispostos a seguir as diretrizes apontadas pelo executivo.

5.2- Sugestões - Implicações para os decisores

Tendo em conta que não basta a existência de riquezas e diversificação das mesmas, como acontece no território angolano, em que o solo e subsolo são férteis nos mais variados recursos e riquezas, urge a necessidade de se criarem estratégias práticas e que sejam perfeitamente exequíveis, no sentido de se desenvolver as potencialidades do território, bem como tratar e procurar a eliminação ou diminuição das fragilidades do mesmo.

- É necessário que estas potencialidades sejam transformadas em pontos de atração no sentido de serem uma mais-valia ao nível da competitividade para o mercado angolano do turismo.
- Que potencialidades geradoras de competitividade sejam vantajosas para todos os agentes turísticos e tenham à médio prazo, fortes efeitos económicos, contribuindo desta forma para a subida do nível de competitividade da economia angolano;
- É necessário fazer um aproveitamento de todos os recursos¹, a destacar o clima, a natureza, a cultura, as infraestruturas, as atividades de lazer e de recreação;

¹ Ver tabela 1 – Vantagens com

Eis algumas sugestões:

- Dada a transversalidade do sector do turístico, torna-se necessário que se desenvolva em estreita relação com outros sectores económicos no sentido de funcionar em cadeia e melhorar a estrutura do sector;
- Torna-se importante promover a cultura turística em Angola através da criação de programas escolares, institucionais, empresariais, juvenis, religiosas e outros que contemplem as atividades de lazer, recreação, passeios guiados, parcerias e troca de experiencias com países mais desenvolvimento no turismo;
- Que se melhorem as condições relacionadas a segurança e estabilidade, apoio aos operadores turísticos, legislação e outros aspetos inerentes a criação de um ambiente de negócios favorável que priorize o equilíbrio entre qualidade/preço e a competitividade no mercado do turismo;
- A divulgação e difusão de informações turística deve ser mais abrangente incluindo, além dos canais tradicionais (rádio, televisão e jornas), os digitais como internet, website, redes sócias, jogos e outros;
- Que houvesse maior desburocratização na concessão de vistos para turistas, sobretudo para países cujos cidadãos não têm qualquer interesse em fixar residência ilegal, tal como Alemanha, Japão, Estado Unidos e outros;
- Que se crie de forma acelerada as condições para a formação de quadros na área do turismo a todos os níveis, desde guias turísticos, animadores turísticos rececionistas, garções, cozinheiros entre outros;
- Que se promova mais campanhas de marketing e propaganda da atividade turística, semelhante a realizada por ocasião da eleição das sete maravilhas de Angola que envolveu os angolanos de todos os pontos do país e mundo;
- Que se desenvolva parcerias de intercambio públicas e privadas com instituições internacionais bastante experientes no mercado do turismo sustentável;

5.3. Limitações e Futuras áreas de Investigação

No desenvolvimento do presente estudo fomos nos deparando com algumas dificuldades e limitações, algumas próprias de qualquer processo de investigação científico, substanciadas na indisponibilidade da maior parte das entidades selecionadas em responder a entrevistas alegando fatores não muito convincentes, o que dificultou a definição da população e amostra inicialmente prevista. Entretanto, foi possível contornar esta limitação com o recurso a entrevistas em profundidade as poucos entidades (em número de 13) que cederam a entrevista.

Apesar da entrevista em profundidade permitir maior recolha de informações porque os entrevistados têm a liberdade de expressar tudo o que pensam, ela coloca algumas dificuldades no momento de tratamento e interpretação dos dados.

Em relação as futuras áreas de investigação, o presente estudo permitiu identificar que a falta de uma cultura turística no seio da população tem obstaculizado a orientação da procura e consequentemente a competitividade, por isso recomenda-se estudos futuros sobre este tema.

O compromisso das entidades públicas e privadas com o turismo e meio ambiente é outro tema que se afigura relevante para futuros estudos, na medida que vai contribuir para compreensão do fenómeno e possíveis soluções.

Finalmente, o reaproveitamento das infraestruturas de apoio a atividade turística, construídas por ocasião da realização do Campeonato Africano das Nações (CAN-2010) deve ser objeto de estudos científicos.

Referências Bibliográficas

1. Azevedo, A. M. (2011). *Cartões de cidade e a experiencia turística nos destinos urbanos*. Portugal: Porto Editora,
2. Azevedo et. al 2010. “Cites marketing- My place in XXI gestão estratégica e marketing de cidades”. Vida económica, Porto.
3. BANCO de PORTUGAL (2008), *Evolução das Economias dos PALOP's 2007/2008*, Lisboa.
4. Baptista, Mário (1997), *Turismo: Competitividade Sustentável*. Lisboa, Verbos
5. BARNEY, Jay. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
6. Barreto, Margarita e Rejowski, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: Panosso Netto, Alexandre; Ansarah, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri-SP: Manole, 2009.
7. Benedito, Luciano (2006), *Avaliação do índice de Desenvolvimento Sustentável do Município de Lages/SC, Através do Método de Painel de Sustentabilidade*, Tese de Pós-Graduação na UFSC, Florianópolis;.
8. BENETTI, Luciana Borba (2006), *Avaliação do Índice de Desenvolvimento Sustentável*
9. Butler, R. W. (1995), *Tourism Environment and Sustainable Development*, *Environmental Conservation*, vol. 18 nº 3, 201-209;
10. COSTA, P. (2000), «Centros e margens: produção e práticas culturais na Área Metropolitana de Lisboa», in *Análise Social*, XXXIV (154), pp. 957-983.
11. Costa, R. (2005). *Avaliação do potencial do crescimento e desenvolvimento das pequenas e micro empresas do sector do turismo*, dissertação do mestrado em inovação e políticas de desenvolvimento, Universidade de Aveiro,
12. Costa, et. al. (2014) *Cooperação Entre Micro e Pequenas Empresas de Hospedagem Como Fonte de Vantagem Competitiva: Estudo dos Albergues do Belo Horizonte*. *Revista do Turismo Visão e Ação Electrónica* , vol 16, nº 1, pag 6-27
13. Croes, R. e Kubickova, M. (2013). *From potential to Ability to Compete: towards a Performance – Based Tourism Competitiveness Index*, *Journal of destination marketing management*, 2, 146-154.
14. Crouch e Ritchie (1999). *Turism, competitiveness, and Societal Prospecty*. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
15. Crouch e Ritchie 2006. *Modelling destination competitiveness: A Survey of Australian Cataloguing* in Publication.
16. Cunha, Licínio (2005), *As dimensões económicas do turismo*, cadernos de economia, ano XIX nº73 pp 116-121.

17. Cunha, Licínio e Abrantes, António (2013), *Introdução ao Turismo*. 5ª Edição Lidel
18. Daniel, A. (2010). A caracterização do sector turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*. Vol.8, 14, 255-276. Acedido a 21 de junho de 2012 em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n14/n14a16.pdf>
19. De KADT, Emanuel (1979), *Tourisme – Passeport pour le Développement?*, Oxford University Press, Oxford.
20. Desrochers, P. and Suatet, F. (2004). Cluster – Based Economic Strategy, Facilitation Politic and the Market Process. *Review of Austrian Economics* 17 (1 - 2), 233-245.
21. DIAS R., AGUIAR, M. R. (2002), *Fundamentos do Turismo: conceitos, normais e definições*, Alínea, Campinas.
22. DIAS, Reinaldo (2003), *Sociologia do Turismo*, Editora Atlas, São Paulo.
23. Dwyer 2003), *Espanha e Turquia* (Kozak 2003), *um resort de esqui do Canadá*. (Hudson et al., 2004),
24. Dwyer, L. e Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
25. Elias, Nuno (2014) *O Potencial e a Viabilidade das PPP no Turismo em Portugal: A visão dos Operadores do Sector*. Dissertação de Mestrado., ISEG - Lisboa School of Economics & Management espec.ficos (Crouch, 2007), incluindo os Estados Unidos da América (Ahmed e Krohn 1990), Las Vegas
26. Estevão, C e Ferreira, J. (2015). *A competitividade no sector do turismo: contributos, desafios e implicações*. Editora Idiotique. Portugal
27. Estevão, C. e Nunes, S. (2015). *Factores de competitividade turística: Área regional de turismo do Algarve*. Instituto politécnico Castelo Branco. Portugal. *Revista de turismo e património cultural*. 13 n 4 (897-912).
28. World Economic Forum. *Relatório sobre Viagens e Turismo, com foco na Redução de Barreiras ao Crescimento Económico e na Criação de Emprego*. Release By the World Economic Forum. Genebra, Suíça, 07/mar./2013.
29. Fraser, S. (2014). *Economic diversification: A Life Line for Lesser developed countries*.
30. Fraser, Soles (2004), *Economic Diversification: A New Life Line for Lesser Developed Counties?*
31. Hassan, Salah (2000), *Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry*. *Journal of Travel Research*, Vol.3 nº3, 239-245, Fev.
32. Ignarra, Luiz Renato (2003), *Fundamentos do Turismo*, Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
33. Inês, Costa (2013), *O Marketing Turístico Sustentável Orientado para as Comunidades Locais: A Serra das Estrelas*. *Revista de Gestão, Economia e Comunicação, International Business and Economics Review*, 142- 153
34. *Insulares: o Caso de Cabo Verde*, Tese de doutoramento, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.;
35. International Monetary Fund (2007), *Angola: Selected Issues and Statistical*

- Appendix, IMF Country Report No. 07/355, October, Washington, D.C
36. Ivanov, S., & Webster, C. (2013a). Tourism's impact on growth: The role of globalisation. *Annals of Tourism Research*, 41, 231-236;
 37. Ivanov, Stanilav (2005a), *Measurement of the macroeconomic impacts of tourism*. Unpublished PhD Thesis, University of Economics – Varna, Bulgaria (in Bulgarian);
 38. Ivanov, Stanilav (2005b), Problems in the measurement of tourism impact on the leakage of national income. *Yearbook of International University College*, 2, 176-182 (in Bulgarian);
 39. Ivanov, Stanilav e Webster Craig (2010), Decomposition of economic growth in Bulgaria by industry. *Journal of Economic Studies*, 37(2), 219-227.
 40. Ivanov, Stanilav e Webster, Craig (2007) Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3), 379–388;
 41. Ivanov, Stanislav e Webster, Craig (2013b), Tourism's contribution to economic growth: A global analysis for the first decade of the millennium. *Tourism Economics* (forthcoming);
 42. Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents. *Tourism Management*, 36, June, 527-540.
 43. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition ed.). Prentice-Hall.
 44. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
 45. Kotler, Philip, et al (1999), *Marketing of Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, 2nd edn.
 46. Leite, E. de O. (2008). *Monografia Jurídica*. 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. (Série Métodos em Direito).
 47. Licínio, Cunha e Abrantes António (2013), *Introdução ao Turismo*. 5ª Edição, Editora Lidel.
 48. Macamba, Teotónio (2012), *O Impacto do Petróleo na Economia Angolana*. Dissertação em Mestrado de Gestão
 49. Madrid, Spain.
 50. MATHIESON, Alister; Wall, Geoffrey (1982), *Tourism-Economical, Psysical and Social Impacts*, Longman, London.
 51. Mazón, A.I.M. (2012). Análisis relacional de sistemas turísticos. Un marco de trabajo alternativo en el proceso de planificación turística. *Tourism & Management Studies*, 8, 55-64.
 52. Mediterraneo (Papatheodorou, 2002), Austrália (Dwyer et al., 2003), Coréia do Sul e Austrália (Kim e
 53. Mihalic 2000), turismo baseado na natureza (Huybers e Bennett 2003), a gestão estratégica (Jamal e
 54. na África do Sul (Botha et al. 1999), Austrália do Sul (Faulkner, et al., 1999), um casino num resort nos

55. Navickas, V e Malakauskaitė, (2009) "The Possibilities for Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors" The Economic Conditions Of Enterprise Functioning 1 (6) 37-44
56. Oliveira, Ermelianda (2010), Turismo Sustentável: Utopia ou Realidade?, Revista de Estudos Políticos Poly Technical Studies Review, Vol 8, nº 14: 235-253;
57. Olmo, G. (2012). Hospitality Competitiveness Measurement Systems, Paris, France: OECD
58. Omerzel, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination, Managing Global Transitions 4 (2), 167-189
59. OMT (1998), Organização Mundial do Turismo. Poverty Alleviation: Recommendations for Action;
60. Organização Mundial do Turismo (OMT). Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Porto Alegre: Ed. Bookman Companhia, 2003.
61. Organização Mundial do Turismo (2006), Policies, Strategies and Tools for the Sustainable Development of Tourism, OMT;
62. Osório, António (2010), O Estudo de Caso Como Estratégia de Investigação em Educação. Edc;
63. Pearce, D. G. (1989). Tourist development. Editora Longman Scientific & Technical. ISBN 0470213396, 9780470213391
64. Peña et. al (2015). The Effect of Customer Orientation Smaller Sized Service Firms and in the Market: A Multilevel Application Embracing Firmness and Customers. Journal of Small Business Management.
- 65. PENT 2011**
- 66. PENT 2015**
67. Pereira, L e Ferreira, L. (2014). Determinante da procura turística doméstica em Portugal numa conjuntura de crise económica e financeira. Tourism & Management Studies. Tmstudies Vol. 3.
68. PETROCCHI, Mário (2007), Turismo: Planeamento e gestão, Ed. Futura, São Paulo.
69. Pinho, L. (2013). Determinantes da procura turística internacional das regiões do litoral e do interior de Portugal. Universidade da Beira interior ciências sociais e humanas dissertação de mestrado.
70. Poon, Auliana (1993), Tourism, Technology and Competitive Strategies, Walingford,
71. Porter, M. (1994). Construir as vantagens competitivas de Portugal, Fórum para a Competitividade, Lisboa, 1ª Edição.
72. Porter, Michael (1999), Competição, ou competition: estratégias competitivas essenciais. 6. ed. São Paulo;
73. Porter, Michael E. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 9.ed. Rio de Janeiro : Campus, 1996.
74. Ramcharan, R. (2005), March How Big are the Benefit of economic Diversification? Evidence From earthquake. International Monetary Fund, Retrieved from (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2005/wp0548.pdf>)

75. Reis, P. (2012). Segmentação pela Motivação e Escolha de um Destino. Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria. Portugal.
76. Rifai, T. (2015). Turismo mundial vai continuar a crescer entre 3% e 4%. Workshop apresentado pelo secretario geral da Organização Mundial de Turismo (OMT).
77. Ritchie, B. e Srouch, G. (1999). Turism, competitiveness, and Societal Prosperity, Journal of Business Research, Vol. 44, nº3: 1937-1952
78. Ruschmann, D. (1997), Turismo e Planeamento Sustentável: a Proteção do Meio
79. Sá et. al, (2011) Drucker no Turismo: Criando “Battle- ready organizations”. Vida Económica, Portugal
80. Santos, N. (2014). Turismo, gestão e território, caderno virtual de turismo especial; Vol 14 66-86. Portugal
81. Sarmiento, Moraes (2006), O Turismo no Contexto das Pequenas Economias
82. Schawarzbash et. al (2014). Orientação para o Mercado: A Adoção do Conceito de Marketing nas pousadas do Município de Morrentes. Revista Electronica de Administração e Turismo. Vol.4 nº2 336-351. Brasil.
83. Secall, R. (2003). “La Competitividad de las Zonas Turísticas”. Comunicação apresentada no El XII Simpósio Internacional de Turismo y Osio, ESADE-Fira de Barcelona. “
84. Silva, E. e Mazzon, (2015). Orientação de Marketing Social as Companhias de Saúde da Mulher: Uma análise do grande ABC Paulista. Revista Brasileira de Marketing, Vol 14 nº2. Brasil.
85. Smith et. al., (2013) O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. sobre aspetos particulares da competitividade dos destinos,
86. Stilwell, Diogo (2013), Turismo Sustentável – Porque é que Ignora as Cidades?. Revista de Gestão, Economia e Comunicação. Internatinal Business and Economics Review; 364 – 373;
87. Tain, Christie, et al (2014), Tourism in Africa Harnessing Tourism for Growth an Improved Livelihoods, Copublication of the Agence Francaise de Développement and the World Bank Tese de Pós-Graduação na UFSC, Florianópolis.
88. Turismo de Portugal, I.P. (2010). Plano Estratégico Nacional do Turismo [PENT]. Propostas para revisão no horizonte 2015 –versão 2.0.
89. UNWTO. (2000). Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness. World Tourism Organization, Madrid.
90. Varela, M e Dias, A (2015), Instrução à Gestão Empresarial, coleção Desafios da Globalidade, Escolar Editora, Portugal
91. Yin (1994) Case Study Research: Design and methodss.california:Sage Publication.
92. Yin (2005)
93. Boyd, H. et al. Marketing research-text and cases. Homewood:R. O Irwin

- 94.** Cooke, P. e Morgan, K. (1998). The Associational Economy: Firms, Regions and Innovation. Oxford, OUP.
- 95.** Gonçalves, B. (2015) Competitividade e Desenvolvimento: um Estudo em Destinos Indutores do Turismo do Brasil

http://fugas.publico.pt/Noticias/333890_angola-elegeu-as-suas-7-maravilhas-naturais
(21-10-2015)

ANEXOS

1 - Respostas as entrevistas em profundidade

Quadro 1- Respostas as questões das entrevistas pelos Diretores/Gestores de agências de viagens

Questão	Unidades de Enunciação
1- O que mais motiva os turistas quando procuram os serviços das agência de viagem e turismo ?	<p>Diretor/Gestor AI</p> <p>O que mais motiva os turistas é a rapidez e eficiência no atendimento. E quanto ao preço não tem muita influência</p> <p>Diretor/Gestor AII</p> <p>É a bom atendimento, hospitalidade e o meio ambiente</p> <p>Diretor/Gestor AIII</p> <p>A vontade/necessidade de Viajar</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Em Angola a maioria dos clientes solicitam os serviços das agências de viagens para reserva de passagem aérea.</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>Os turistas querem pacotes e programas, não existem pacotes. Os turistas procuram por um turismo sustentável. Dos poucos que é um turismo sustentado.</p>
2- Qual é o nível de consciencialização ambiental dos turistas internos em Angola?	<p>Gestor/Técnico AI</p> <p>Os turistas procuram mais por lazer e outros factores, como negócios, motivos de saúde (no caso dos nossos clientes em viagem).</p> <p>Gestor/Técnico AII</p> <p>é razoável, visto que ainda não temos a cultura de preservar o meio ambiente adjacente aos monumentos culturais.</p> <p>Gestor/Técnico AIII</p> <p>É ainda baixo, porque não sentimos nas suas visitas a preocupação em velar ou preservar o meu ambiente.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Infelizmente o turista nacional não tem nenhuma consciência ambiental.</p> <p>Gestor/Técnico AV</p> <p>Reduzido, externo acabamos de por não ter uma noção exata dos turística. Internamente não existe é fraco. E uma questão</p>

	<p>interna. Temos lixo, os turistas ainda vão a Tundavala ou Cristo rei e deitam lixo.</p>
<p>3 - Qual é o nível de experiencias dos turistas internos?</p>	<p>Gestor/Técnico AI</p> <p>Para atender as necessidades dos nossos clientes tratamos vistos de turismo para o Dubai, China, Brasil, África do Sul, Portugal (a partir de Luanda). E vendemos bilhetes de passagem por várias companhias aéreas como a Taag, Air Namíbia, South African Airways, Kenya Airways, Tap, Emirates, Air France, KLM e pela Brussels Airways.</p> <p>Gestor/Técnico AII</p> <p>Apresentam um nível visto que só a gora em tempo de paz é vão tentando fazer turismo.</p> <p>Gestor/Técnico AIII</p> <p>Acho que são poucas devidas as dificuldades que encontram.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>A experiência em viagem ainda é diminuta em Angola. Devido á falta de estruturas e pouca qualidade na oferta, o nível de experiencias turística é muito fraca</p> <p>Gestor/Técnico AV</p> <p>Está a começar a desenvolver, a crise tem sido motor. Isto esta o motivar o turismo interno.</p>
<p>4 - Que perfil psicológico os turistas interno apresentam?</p>	<p>Gestor/Técnico AI</p> <p>Uma das estratégias que adoptamos para satisfazer as exigências dos clientes é de trabalhar com outras Agências que prestam os mesmos serviços, ou seja, no caso de não termos stocks (disponibilidades) de bilhetes, uma vez que as Companhias fornecem as Agências números limitados de bilhetes mensalmente, recorremos às outras Agências. E em termos de vistos também fizemos o mesmo quando notamos uma dificuldade de nossa parte.</p> <p>Gestor/Técnico AII</p> <p>Apesar de só agora estarem a ganhar a cultura de fazer turismo, apresentam bom perfil</p> <p>Gestor/Técnico AIII</p> <p>Do meu ponto de vista são pessoas reservadas, conscientes do estado do país.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p>

	<p>Não consigo responder a esta questão</p> <p>Gestor/Técnico AV</p> <p>Não tem. É um perfil de contestação em consequência da má prestação de serviço derivada a falta de formação das pessoa que trabalha na área do turismo.</p>
<p>5 - Como é que os turistas internos lidam com os costumes locais?</p>	<p>Diretor/Gestor AI</p> <p>O factor meio ambiente não é determinante para os nossos clientes e até que muitos desconhecem a ação governamental em prol o meio ambiente.</p> <p>Diretor/Gestor AII</p> <p>É relativo, uns bem e outros ainda rejeitam ou não aceitam certos costumes.</p> <p>Diretor/Gestor AIII</p> <p>De uma forma positiva, interessam-se em saber mais sobre os hábitos e costumes locais.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Dado que o turismo interno é essencial feito com os próprios Angolanos, Estes são conhecedores dos costumes locais. Quanto aos turistas estrangeiro regra geral lidam facilmente com os costumes (étnicos)</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>As pessoas querem fazer turismo mais não sabe o que quer.</p>
<p>6 - Que novidades a maioria dos turistas internos busca?</p>	<p>Gestor/Técnico AI</p> <p>Pela minha humilde opinião, o mercado angolano tem de trabalhar muito mesmo para chegar a ter vantagens comparativas em relação aos outros, uma vez que Angola tem paisagens lindíssimas. Para que haja vantagens comparativas é muito importante ter em conta o preço (que tem de ser o mais baixo possível no mercado, tendo em conta o preço de mercado) e a qualidade nos serviços prestados. No entanto, o nosso mercado ainda oferece pouquíssimas vantagens comparativas.</p> <p>Gestor/Técnico AII</p> <p>Conhecer os locais turísticos através de um programa ou visitas guiadas, assim como as área de criação como aldeamentos turísticos.</p> <p>Gestor/Técnico AIII</p> <p>Atrativos turísticos da localidade.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Procuram novas experiencias socio-culturais e novas paisagens.</p> <p>Gestor/Técnico AV</p> <p>Agencias começaram a apresentar pacotes. São pacotes serviço. Pacote para exterior, interno não existe quase nada, não esta estruturado</p>

<p>7- Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?</p>	<p>Diretor/Gestor AI Nada disse Diretor/Gestor AII Em fase de crescimento ainda não conseguimos responder a 100%, mas sim à 80% Diretor/Gestor AIII Já melhorou muito em termos de ofertas, tanto no que diz respeito as unidades de hotelaria, como a nível dos transportes, embora que penso ser muito caro fazer turismo em Angola ainda. Gestor/Técnico AIV A oferta turística é muito fraca e com pouca estrutura Diretor/Gestor AV Não está preparada por falta de formação, condições, turismo interno está muito caro. Fica-me mais barato ir a África do Sul do que gatar aqui no turismo interno.</p>
<p>8- Como é que a experiencia dos turistas tem sido aproveitada para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos?</p>	<p>Diretor/Gestor AI Nada disse Diretor/Gestor AII Principalmente na troca de experiencia e na implementação de algumas sugestões dadas por eles. Diretor/Gestor AIII Ajuda sempre a melhorar os serviços, a experiência dos turistas serve para que haja um esforço no aumento dos serviços a oferecer. Gestor/Técnico AIV Tenta-se melhorar a qualidade do serviço e a estrutura existente. Diretor/Gestor AV Não tem sido aproveitadas as reclamações são as mesma, desde a dificuldade de visto, falta de informação de história, falta de guias turísticos, desorganizados. Não há organizações.</p>
<p>9- Até que ponto o compromisso das autoridades com o meio ambiente tem contribui para criação de vantagens comparativas?</p>	<p>Diretor/Gestor AI Nada disse Diretor/Gestor AII O Estado tem investido em projetos que visam a proteção do meio ambiente como os parques nacionais, o projeto Okavango Zambeze, plantação de árvores e outros. Diretor/Gestor AIII É relativo, na medida e as autoridade procuram velar pela preservação do meio ambiente com estudos de impacto ambiental nos projetos de hotelaria e turismo. Gestor/Técnico AIV</p>

	<p>Infelizmente não existe esse compromisso em Angola</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>Não tem sido aproveitadas as reclamações são as mesma, desde a dificuldade de visto, falta de informação de história, falta de guias turísticos, desorganizados. Não há organizações.</p>
10- Que vantagens comparativas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?	<p>Diretor/Gestor AI</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII</p> <p>A hospitalidade, a alimentação com base nos produtos naturais e o meio ambiente em si.</p> <p>Diretor/Gestor AIII</p> <p>Sendo um país que podemos dizer que é ainda virgem em termos de turismo, tem muito a oferecer aos turistas, muitos pontos turísticos a serem explorados, a nossa cultura muito atraente, hábitos e costumes interessantes, enfim.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>A grande vantagem é o facto de ser um território virgem, imenso com paisagens magnificas que a mão humana ainda não alterou.</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>Nenhuma, é mais carro, não está estrutura ou a própria beleza resume-se no eco-turismo e turismo de natureza que precisa da ação do homem.</p>
11- Quais são os principais aspetos em que incidem a competitividade do mercado turístico em Angola?	<p>Diretor/Gestor AI</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII</p> <p>De igual modo nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AIII</p> <p>Pontos turísticos, a nossa cultura, enfim.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>O mercado turístico de Angola não é competitivo em relação aos mercados adjacentes. Angola é um destino muito caro.</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>Acessibilidade aos vistos com facilidade, estamos organizados em termos de infra-estrutura, mas falta capacitar as unidade hoteleira, estruturar os pontos turística, através de uma parceria pública privada para que as atrações turísticas sejam exploradas. O património esta no abandono.</p>

<p>12 - Que papel os parceiros desempenham na orientação da procura turística?</p>	<p>Diretor/Gestor AI</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII</p> <p>Papel importantíssimo porque enriquece o nosso cofre e eleva o nome da unidade</p> <p>Diretor/Gestor AIII</p> <p>um importante papel porque o sector deve funcionar como uma cadeia em que os hotéis, restaurantes, agências de viagens e outras área devem trabalhar em sintonia.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Os parceiros tais como a companhia aérea TAAG, não têm ainda um produto destinado ao turista, sendo o mercado de negócio a grande preocupação. Os hotéis são muito caros, tirando as cadeias e os hotéis dirigidos por estrangeiros que tentam colaborar com as agências, as outras unidades hoteleiras não têm essa cultura e não colaboram com as agências, não dão comissões.</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>O papel não tem sido grande porque parcerias. Há política direcionada para o desenvolvimento do turismo o estado deveria apoiar o sector privado para o desenvolvimento. É o estado que quer fazer concorrentes aos privados. Deveria ser para ajudar os empresários. É o estado que esta a construir os hotéis para fazer concorrências aos privados.</p>
<p>13- Até que ponto as infraestruturas permitem oferecer serviços de qualidade e competitivos?</p>	<p>Diretor/Gestor AI</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII</p> <p>Também nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AIII</p> <p>As infra-estruturas são fundamentais para a competitividade.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Existem alguns hotéis de qualidade, mas a maioria é a qualidade de serviços é muito má e nada competitiva.</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>Quando houver um sistema de saneamento básico estruturados, abastecimento de água e energia teremos um serviço de qualidade.</p>
<p>14- Que apoio institucional recebem ou gostariam de receber das autoridade governamentais para tornar o vossa atividade mais competitiva?</p>	<p>Diretor/Gestor AI</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII</p> <p>que exploram mais os locais turísticos de cada província invista em infraestruturas como estradas, hospitais para atrair mais turistas.</p> <p>Diretor/Gestor AIII</p>

	<p>Acesso ao financiamento com taxas de juros baixo, desburocratização na emissão de vistos de viagem e a criação de leis que regulam a atividade turística</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Não há ajudas governamentais. Seria interessante haver incentivos ao turismo, participação de profissionais nas feiras de turismo.</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>Programas direcionados para o fomento do turismo de uma forma abrangente e transversal a todos os níveis.</p>
15- De que forma os recursos naturais, culturas e infraestruturas tem sido utilizadas para orientar a procura turística?	<p>Diretor/Gestor AI</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII</p> <p>Demonstrações de pontos típicos, bebidas e peças de arte que representam a cultura.</p> <p>Diretor/Gestor AIII</p> <p>Da melhor forma porque eles tem servido como um atrativo turístico.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Os recursos naturais são usados para aliciar os potenciais turistas, mas ainda não há a cultura de preservação e manutenção dos mesmos.</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>Eles por si só orientam a procura turística sem estarem conservado e explorado dão uma má imagem. Deveríamos rentabilizar o património, pelo facto de serem o cartão de visita.</p>
16-Como tem gerido as exigências de determinados turistas?	<p>Diretor/Gestor AI</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII</p> <p>Procuramos satisfazê-lo</p> <p>Diretor/Gestor AIII</p> <p>Nada disse</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Dado que a qualidade é muito diminuta, é essencial prevenir o potencial turista dessa realidade.</p> <p>Diretor/Gestor AV</p> <p>Com bastante dificuldade. A demanda para o turismo tem vindo a crescer, mas os preços de serviços como a renda car está muito caro.</p>

<p>17- Que atrativos são mais procurados pelos turistas no mercado do Lubango?</p>	<p>Diretor/Gestor AI Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII Procuramos satisfazê-lo</p> <p>Diretor/Gestor AIII Os atrativos mais procurados são os pontos turísticos como a Fenda da Tundavala, o Cristo Rei, bem como lugares para diversão.</p> <p>Gestor/Técnico AIV A Tundavala, o Cristo Rei e o miradouro da Serra da Leba</p> <p>Diretor/Gestor AV Serra da leba, Tundavala, turismo étnico cultural as pessoas quem conhecer a cultura nacional, querem conhecer mais sobre os hábitos e costumes povos.</p>
<p>18- Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?</p>	<p>Diretor/Gestor AI Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII Não diria a 100%, mas estamos num bom caminho.</p> <p>Diretor/Gestor AIII Acho que ainda não está orientada para o turismo.</p> <p>Gestor/Técnico AIV Angola ainda não esta orientada para uma cultura turística</p> <p>Diretor/Gestor AV tem dado passos significativo, as coisas tendem a desenvolver, o projeto OKavango ZAmbezi, estão a se fazer alguns investimentos na área do turismo que possam catapultar angola a nível internacional.</p>
<p>19- Como é que agências de viagens encarram o compromisso com o meio ambiente?</p>	<p>Diretor/Gestor AI Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor AII Bem, cuidando do meio ambiente não danificando nada mais sim proteger e cuidar para atrair cada vez mais turistas que cá passam Diretor/Gestor AIII</p> <p>De forma séria, sensibilizando os turistas para a preservação do meio ambiente.</p> <p>Gestor/Técnico AIV De forma positiva, alertando os clientes da necessidade de salvaguardar, preservar e cuidar.</p> <p>Diretor/Gestor AV Não encarram, porque não tem havido ações neste sentido o que existe é a nível de Luanda.</p>

Quadro 2- Respostas as questões das entrevistas pelos Diretores/Gestores de Instituições Governamentais

Questão	Unidades de Enunciação
1- Como caracteriza o mercado do turismo em Angola?	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>O mercado turístico é promissor, se tivermos em conta o facto de que estamos posicionados na região Austral de África com um exemplos claros de proximidade com países que tem o turismo como um instrumento da atividade económica, a julgar pelos recursos que depõem.</p> <p>Angola é semelhante e um pouco superior não com um efeito de grandeza de valência, mas sim com a deposição dos recursos naturais que tem e que no campo da competitividade turística regional poderão dar um valor diferenciador aquilo que o turismo pode representar para Angola. 1600 quilómetros de cota marítima que tem um potencial para desenvolver um conjunto de atividades a nível da náuticas marítima.</p> <p>Ao nível da atividade fluvial despõem de cursos de rios que podem potencializar algumas regiões sem capacidade em termos de dinâmica de pessoas e atividades produtivas que poderão ganhar uma alavanca diferente, falo do corredor do Kwanza que navegando da barra do Kwanza, Cabala, Muxima, Dondo poderemos ter infraestrutura com capacidade de atratividade turística muito grande.</p> <p>Se hoje ocupamos o lugar 139 no Ranking dos países de competitividade turística e com uma Namíbia no lugar 70, Angola com esse potencial deve acreditar que o turismo passa a vir contribuir como um sector não apenas numa visão numericamente ligada aos resultados as receita económicas que o turismo pode dar mais como um sector com grande capacidade de inclusão social.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>O mercado de turismo Caracteriza-se por ser um mercado em crescimento.</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>A vontade/necessidade de Viajar</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Em Angola a maioria dos clientes solicitam os serviços das agências de viagens para reserva de passagemaérea.</p>
2- O que considera mais relevante para competitividade	<p>Gestor/Técnico BI</p> <p>Em todas a vertentes, primeiro o turismo é paz, se Angola abraçou a paz e faz da paz um instrumento para o desenvolvimento e, se Angola aproveitar o que de melhor tem de momento que é a alma do seu povo e capacidade deste povo dar um passo em relação ao desenvolvimento, caracterizado como quem sabe receber não tem como não temos como potenciar um país em paz. Uma país novo que</p>

do mercado turismo em Angola?	<p>sabe viver na diferença. Gestor/Técnico BII</p> <p>Muito, uma vez que o sector de serviços a nível das economias dos tem contribuído muito para o aumento do PIB. Gestor/Técnico BIII</p> <p>Da forma mais positiva possível, pois tendo em conta a fase de guerra que Angola atravessou, seria de todo importante mostrarmos a comunidade internacional o desenvolvimento alcançado nos últimos tempos. Gestor/Técnico BIV</p> <p>Através dos fatores socioculturais, etnolinguísticos</p>
3 - O que considera mais relevante para a competitividade do mercado do turismo em Angola?	<p>Gestor/Técnico BI</p> <p>Há competitividade em hora ainda não atingiu o nível desejado, primeiro porque deve-se preparar a oferta turística nacional, a organização e reestruturação do produto turístico nacional. Há um trabalho para aí chegamos que passa pela consciencialização das pessoas, formação das competências empresariais dos nossos agentes, formação dos agentes da administração pública para compreensão do fenómeno turístico em si. A competitividade é um processo em construção. Gestor/Técnico BII</p> <p>A competitividade pode surgir do aumento de mais empresas ligadas ao turismo ou talvez as empresas que atuam apenas em hotelaria (alojamento e restauração) estenderem os seus horizontes para a turismo. Gestor/Técnico BIII</p> <p>O património cultural e natural, pois é o que os turistas mais buscam atualmente, a par do sol e mar (que é preferível para os mercados emissores mais próximos) Gestor/Técnico BIV</p> <p>Restaurar os monumentos históricos destruído pela guerra. O turismo não é competitivo porque a interativo, transversalidade com outros sectores.</p>
4 - Como o turismo pode contribuir para a diversificação económica em Angola?	<p>Gestor/Técnico BI</p> <p>Uma das estratégias que adoptamos para satisfazer as exigências dos clientes é de trabalhar com outras Agências que prestam os mesmos serviços, ou seja, no caso de não termos stocks (disponibilidades) de bilhetes, uma vez que as Companhias fornecem as Agências números limitados de bilhetes mensalmente, recorremos às outras Agências. E em termos de vistos também fizemos o mesmo quando notamos uma dificuldade de nossa parte. Gestor/Técnico BII</p> <p>Apesar de só agora estarem a ganhar a cultura de fazer turismo, apresentam bom perfil</p>

	<p>Gestor/Técnico BIII</p> <p>Arrecadando receitas (divisas) que neste momento da economia Angolana é muito importante.</p> <p>Gestor/Técnico AIV</p> <p>Cumprindo o que está estipulado pelos programas Angola investe. O turismo está tímido, tornou-se caro. Os operadores podem ter isso como uma grande oportunidade fazendo preços atrativos.</p>
5 - Que políticas existem para incentivar o investimento no sector do turismo?	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>O estímulo dos operadores do turismo pode ser uma garantia de uma qualidade esperada e de um preço justo no mercado.</p> <p>Maior incentivo aos fazedores da atividade, maior disponibilidade financeira para que ao nível do desenvolvimento da atividade do sector privado encontre condições para desenvolvimento da sua atividade. E são os privados que a nível das suas competências vão conformar a oferta a nível das suas ofertas turística nacional. Atividade de animação turística a funcionar, vamos ter atividade gastronómicas como um ícone de cada uma das regiões se tivermos em conta que cada região tem a sua especificidade mais criatividade, mas disposição nas empresas de renda a car, mas oferta estruturada.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Desconheço. Mas sei que o ministério tem feito fortes investimentos nessa área.</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>O Ministério do Turismo lançou recentemente o Plano Director do Turismo Nacional a partir do qual as províncias têm trabalhado para brevemente responderem a essa pergunta. No entanto o fomento da oferta hoteleira, a melhoria dos preços já se fazem sentir.</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Existe, o governo tratou de convergir SMS com a sector do turismo, ministério dos transportes, incentivos ao investimento, Angola Investe. Existem programas direccionadas a financiar o sector turístico.</p>

<p>6 - O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o turismo competitivo?</p>	<p>Gestor/Técnico BI</p> <p>Pela minha humilde opinião, o mercado angolano tem de trabalhar muito mesmo para chegar a ter vantagens comparativas em relação aos outros, uma vez que Angola tem paisagens lindíssimas. Para que haja vantagens comparativas é muito importante ter em conta o preço (que tem de ser o mais baixo possível no mercado, tendo em conta o preço de mercado) e a qualidade nos serviços prestados. No entanto, o nosso mercado ainda oferece pouquíssimas vantagens comparativas.</p> <p>Gestor/Técnico BII</p> <p>Não consigo responde-lo sobre isso.</p> <p>Gestor/Técnico BIII</p> <p>Ainda não, pois, o turismo é multisectorial e carece de melhoria a todos os ramos da sociedade para o efeito.</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>É um ambiente favorável proporcionado pela paz com a livre circulação de pessoas e bens é um facto. Qualquer um que quer visitar um monumento, desporto náutica, caravanas turísticas de comboio, excursões a nível do desporto.</p>
<p>7- Que importância o Estado angolano dá as questões do ambientes com vista a promover o turismo sustentável?</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>Com a realização de projetos de proteção Okavango Zambeze, parques nacionais, O Instituto como garante do investimento privado. O instituto existe a 11 anos. Mecanismos de desburocratizar, baseada na lei do investimento privado. Turismo é paz</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Com certeza que sim, visto que há algumas anos fez-se a valorização dos pontos turísticos de Angola, de forma a estimular o próprio turísticos de Angola.</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>Muito pois foi recentemente assinado um acordo entre o ministério do turismo e o BPC no sentido de todos os empreendimentos (turísticos e hoteleiros incluídos) devem possuir estudo de impacto ambiental para a sua implementação.</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>O governo tem uma lei de proteção do meio Ambiente para que haja uma harmonia entre o sector turístico e meio ambiente para que as operadores respeitem. Temos o exemplo do projeto de Hokavango –Zambeze.</p>

<p>8- Até que ponto Angola está orientada para uma cultura do turismo?</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>Está orientada porque há um trabalho do executivo em termos de políticas definiu o turismo como um sector de importância capital para o desenvolvimento económico. A nível do social devemos começar agora um trabalho de consciencialização social para que o fenómeno do turismo como ciência e atividade seja incorporado no dia a dia do quotidiano das nossas populações.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Não se consigo responder sobre isso.</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>Angola é uma nação jovem e o facto de existir um Ministério do turismo mostra claramente a importância que o País vê no turismo</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Está orientada porque o turismo faz parte do ser humana. O turismo é histórico, os nossos antepassados já faziam turismo troca de cultura.</p>
<p>9- Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade económica sustentável em Angola?</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>A marca Angola, os programas do turismo interno constituem em si as bases. A orientação da procura nacional tem uma determinante e algumas interrogações no que diz respeito ao aspecto de segurança. Se em outros países com sinais evidentes de insegurança o turismo acontece, não tem porque não o turismo não acontecer em Angola</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>Nada disse.</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>A política de empreendedorismo que abrange o turismo, criaram os roteiro turístico Agricultura com parques nacionais</p>
<p>10- Que influencia os serviços de saúde, segurança, telecomunicações, transportes e outros exercem na orientação</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>O turista que compara um pacote e quer inscrever Angola no seu roteiro é necessário perceber a capacidade dos serviços de saúde que temos, qual o nível de segurança que existe temos divulgado estas informações por via dos instrumentos que temos vídeos promocionais apresentado a segurança que temos as rede de telecomunicação, transporte. Temos de reconhecer que a nível dos serviços de saúde, transporte é necessário que as empresas de transportes quer terrestres quer aéreos, ferroviários que ajudem na promoção da oferta dos próprios serviços que tenham.</p> <p>Em relação a saúde, hoje quem compra um destino procura</p>

<p>da procura turística?</p>	<p>saber qual é o nível de saúde que tem, nos temos o sistema de saúde estratificado sector publico e privado e a nível do sector público os nossos hospitais tem condições para dar o atendimento e a nível das clinicas privadas também tem condições.</p> <p>Influencia sim, porque quem compra um destino procura saber se estou a comprar um destino de aventura procura saber que serviços existem se tiver uma factura. O que nos aconselhamos é que o turista faça de acordo com as normas tem que comprar um pacote que contem um seguro de formas a acautela de qualquer eventualidade que tiver no decurso da sua viagem.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>Sendo a atividade turística multisectorial, esses serviços são extremamente importantes para o desenvolvimento do turismo no país.</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>É muito nulo a interligação, participem é insignificante não existe.</p>
<p>11- Quais são os principais atrativos que o mercado turístico angolano oferece e como estão preparados as infraestruturas e os serviços para responder a procura?</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>Os encantos naturais que Angola tem, são três componentes que constituem a procura turística no continente cultura, gastronomia e natureza fauna em si. Zimbabwe e Zâmbia, Angola tem as quedas de Calandula e as Cataratas de Ruacana, zonas virgens que. A Namíbia tem vendido a região de Walvis bay como um destino de sol e mar. Angola tem Benguela, Namibe, Portambuem, Mussulo, praia do buraco. Precisam do toque humano. A natureza já deu Angola o suficiente. Tal como noutras realidade que a natureza, nos temos que ter a capacidade de transformar para que estes locais entrem no roteiro nacional ou internacional da procura turística.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>O mercado angolano é rico em pontos turísticos onde para além das 7 maravilhas de Angola, temos os parques de reserva animal e florestal, a floresta do Maiombe, o deserto do Namibe, as montanhas e outros.</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>Neste momento a procura turística em Angola esta mais direcionada ao turismo de negocio, a este nível, estamos relativamente bem preparados, o património cultural e natural são também uma mais valia, a construção de infraestruturas para melhorar o seu acesso tem sido estudada para atrairmos cada vez mais turistas. Relativamente a oferta hoteleira tem crescido de forma satisfatória.</p>

	<p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Há muito atrativos, monumento e sítios casa da moeda. Os atrativos são insignificantes, apesar de existir muito monumentos e sítios mais carece de atrativo.</p>
<p>12 - Que fatores são mais valorizados pelos turistas nacionais e estrangeiros que procuram os serviços turístico?</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>Constitui o principal elemento de atratividade para atividade turística em África, se Angola souber capitar cada um dos elementos referenciados não tem como não aumentar a competitividade. Até agora o mais valorizado é gastronomia e paisagem . Se fizemos um inventário gastronómico sobre os pratos que constitui a identidade gastronómica de cada região e fizemos um levantamento sobre a histórias e contamos cada uma das histórias que correspondem as característica de cada região.</p> <p>Se fizemos um levantamento sobre a cultura e um levantamos que factores culturais constituem a identidade e autenticidade de cada uma das regiões vamos conseguir mudar o quadro da procura e da oferta turística em Angola</p> <p>Em relação a formação, estão em conclusão seis escola de hotelaria sem isso fica muito difícil. Esta maquina apesar das infraestruturas existentes, mas o homem é fundamental e neste âmbito por via do ministério o governo tem prevista a construção de seis escolas de hotelaria e turismo cada com a a capacidade de 600 anos na componente técnica e média e cuja entrada em funcionamento está prevista para 2017. Estas escolas se derem a competências formativas para o mercado não tenhamos como acreditar que este é o primeiro passo para garantir esta pretensão da competitividade de Angola face os outros mercados internacionais.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Todos, os turistas gostam de ver tudo. Penso eu.</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>Em Angola ou de uma forma geral??</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Clima, zonas subtropical, e que quase todo o ano. A paz diversidade cultural e etnolinguística.</p>
<p>13- Que vantagens comparativas Angola apresenta em relação ao outros</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>Ainda não é feito na perspectiva esperada, porque cada província precisa olhar para o turismo e criar a sua oferta local, este é um trabalho que nós estamos a tentar fazer. O desenvolvimento turismo em Angola tem responsabilidades partilhadas, por um lado devemos esperar o sector privado e do outro temos aqui também a nível do sector público preparar o agente da administração para perceber o que um município vende. Municípios e</p>

<p>destinos turísticos africanos e europeus?</p>	<p>províncias do país como é que olham como vende a sua imagem a partir deste trabalho a competitividade do mercado interno vai ser efeito. O Namibe e Lubango vão preparar o seu produto vai vender, a sim a competitividade de cada uma das regiões vai criar atratividade. Temos sentido que o litoral tem ganho porque vende a componente de sol e mar o interior vende ou não consegue vender porque não preparou devidamente os valores que tem quer a novel da gastronomia, cultura quer a nível do seu próprio clima. A província de Benguela é que mais adiantada no processo se encontra</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Também nada disse</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>A localização, o património natural, a cultura</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Cultural –Angola é um país etmolinguístico, aproximamos mais a outras povos, somos de fácil trato, hospitalidade. Pontos turísticos de grande valor histórico e tradicionais.</p>
<p>14- Que ações estão em curso para que o mercado do turismo em Angola possa competir em pé de igualdade com outros mercados internacionais?</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>foi aprovado uma nova lei para classificação das infraestruturas, foi aprovada a lei de Base do Turismo, foi aprovado a nova lei das Agencias de Viagem que já trazem um novo conceito de operadores turísticos. Este instrumentos todos permitem a criação de serviços e empresas de formas desburocratizadas constituem só por si uma alavanca de atração para que os serviços aconteçam a nível da industria.</p> <p>Angola Investe, desburocratização no processo de constituição, articulação transversal com outros sectores como SME para o processo de tramitação de vistos por parte das operadoras de viagens. Maior garantia tem para quem vem para Angola vai sair. Que a emigração ilegal não seja um problema que possa a atrapalhar a industria do turismo.</p> <p>Para os investidores nos no dia 15 de Dezembro de 2015 foi inaugurada o GUINCHE única do investidor que vai servir de apoio ao investidor. Vamos criar mecanismos que vão ajudar afeirir entre a intensão e a pratica do investidor ou consumação da intensão efetiva. Para o investidor que a presenta a intensão de desenvolver um investimento em Angola vamos dar um período de um a dois meses que o tempo mínimo para que tenha a sua tramitação administrativa processual. Se nesse período comprovar que é uma intensão realista, para a face de execução este investidor tem mais um período de seis meses para consumir a intensão administrativa de investimento se se consumir ele pode ter uma concessão de um tempo de permanência que vai de seis</p>

	<p>meses a um ano que renovada até ter um processo diferenciado de residência.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>Melhorias dos preços, aumento da oferta Hoteleira, construção de infraestruturas de apoio ao turismo, melhoria da legislação hoteleira...</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Abertura ao investimento ao investimento estrangeiro para trazer novas estrangeiros.</p>
15- Que importância tem a história, a cultura, a clima, a gastronomia, o meio ambiente e outros fatores para a procura do turística em Angola?	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>A Cultura nacional sobre o valor do turismo na sociedade, formação do homem para garantir um serviço de qualidade a todos os níveis desde guias turísticos, motoristas, trabalhadores temos de ter uma ética profissional de bem tratar que nos visita.</p> <p>Ministério da Cultura, Agricultura, Pescas, Transportes, Interiores , Saúde, este constituem por se só. Existe a intensão de se criar um comité de facilitação do turismo para o próximo ano. Articular com os operadores e ouvir os constrangimentos que constituem os impedimentos para uma maior atuação do sector e encontrar os mecanismos administrativos para corrigir ou ultrapassar os constrangimentos.</p> <p>Turismo interno – é preciso criar uma cultura, levar as crianças a conhecer o país, realizar campismo. O que esta preparado em Angola diferente da Namíbia diferente pela positivo.</p> <p>Deve ter um instrumento de regulamentação, existe a livre iniciativa mais o vosso limite é esse, o limite não pode ser. Relação preço qualidade. Tem esperança da formação.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Representa a própria valorização do país e da sua cultura, bem como dos seus hábitos e costumes.</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>São alguns pontos de maior procura pelos turistas em todo o mundo</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Tem uma importância porque quem viaja qualquer parte de angola vai entrar marcas lembranças.</p>
	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>Formação temos 6 escolas de hotelaria e turismo com cerca de 600 alunos ano desde 2007 de formas a garantir as</p>

<p>16- Como se processa a competitividade no mercado interno do turismo em Angola?</p>	<p>competências formativas para mercado. Técnico, profissional e médio. Diretor/Gestor BII Eu penso que é por meio da entrada de novas empresas ou através da inovação. Diretor/Gestor BIII Nada disse Gestor/Técnico BIV Há competitividade é tímida, desleal, não há uma regulação existem empresas a monopolizar o mercado prejudicando as pequenas empresas.</p>
<p>17- Que instrumentos jurídicos Angola despõem para promover e incentivar a competitividade no mercado interno do turismo?</p>	<p>Diretor/Gestor BI Natureza precisamos de capitalizar a gastronomia história de cada região. Diretor/Gestor BII Nada disse Diretor/Gestor BIII Cerca de 15 Diplomas estão em conselho de ministros para análise dentre eles 3 já foram aprovados Gestor/Técnico BIV Existem decretos, leis, e outros regulamentos que regulam atividade. Existem mas na pratica não funcionar.</p>
<p>18- Que apoios institucionais o governo tem concedido aos operadores turísticos para atrair mais turistas e gerar vantagens comparativas ?</p>	<p>Diretor/Gestor BI Foi inaugura o Ganche único do empreendedor, está previsto os vistos de curta duração de 1 a 2 caso a sua intenção de investimento seja concretizado pode ter uma concessão de 1 a 2 anos. Diretor/Gestor BII Muitos. O governo tem investido como pode as pessoas interessadas em desenvolver essa área. Diretor/Gestor BIII Nada disse Gestor/Técnico BIV Tem havido vários apoios, isenções e taxas de juros, carências de juros a investimento de grande volume.</p>
<p>19- Que politicas existem para facilitar o acesso ao visto de entrada para turística e investidores que pretendem visitar a Angola?</p>	<p>Diretor/Gestor BI Cultura nacional sobre o valor do turismo na sociedade, formação do homem para garantir serviços de qualidade. Diretor/Gestor BII Desconheço (por não ser a minha área de atuação). Diretor/Gestor BIII Nada disse Gestor/Técnico BIV</p>

	<p>Existe políticas do governo de facilitação de acesso de visto, através do ministério do comercio e hotelaria de imigração e estrangeiro. Tudo se trata a nível local</p>
<p>20- Quais são os aspetos que angola precisa melhorar para competir em pé de igualdade com outros mercados turísticos?</p>	<p>Diretor/Gestor BI Cultura nacional sobre o valor do turismo na sociedade, formação do homem para garantir serviços de qualidade. Diretor/Gestor BII Não conheço dados que facilitem responder a essa questão, talvez um perito na área. Diretor/Gestor BIII Melhorar os preços, a oferta turística, melhorar o acesso aos vistos e melhorar todos os serviços de oferta de Água, energia e serviços hospitalares Gestor/Técnico BIV Infra-estrutura hoteleiro, formação de capital humano, intercâmbios internacionais.</p>
<p>21- Com que sectores a industria turística pode contar para melhor a oferta de produtos e serviços?</p>	<p>Diretor/Gestor BI Nada disse Diretor/Gestor BII Nada disse Diretor/Gestor BIII todos Gestor/Técnico BIV Entre todos os sectores, nenhum deve estar de fora, agricultura, transporte, habitação.</p>

Quadro 3- Respostas das entrevistas dos Diretores/Gestores Hoteleiros

Questão	Unidades de Enunciação
<p>1- Como avalia a competitividade do mercado turístico em Angola?</p>	<p>Diretor/Gestor CI Aceitável, numa face de crescimento, embora não haja uma regulamentação dos preços em função dos serviços prestados. Diretor/Gestor CII Atualmente considero que já existe Hotéis suficientes nas províncias para que seja criada alguma competitividade de preços entre as unidades. No caso do Lubango existem vários Hotéis de qualidade, isto faz com que as tarifas sejam bastante mais baixas que outras províncias. Igualmente sente-se ciclos promocionais dos Hotéis para cativar os Clientes nesta província. Diretor/Gestor CIII Em fase de desenvolvimento. Gestor/Técnico CIV Forte</p>
<p>2- As infraestruturas existentes satisfazem ou não a procura do mercado turístico?</p>	<p>Gestor/Técnico CI Apensar de já existir num número considerado de unidades hoteleiras a vários níveis, os serviços prestados e muitos casos não são compatíveis com os preços praticados, cada um pratica o seu preço em função dos custos de produção. Gestor/Técnico CII Atualmente as Infraestruturas respondem sim á procura, mas considero que apenas ao Turismo de Negócios. Na maioria dos casos os Hotéis são orientados para os Clientes de Negócios e não os de lazer. Gestor/Técnico CIII No global as infraestruturas existentes, satisfazem a procura do mercado turístico, que tem vindo a evoluir. estes sectores apostam cada vez mais, numa oferta de qualidade. Gestor/Técnico CIV Satisfazem</p>
<p>3 - O momento político e social que Angola vive favorece o ambiente de negocio do turismo ?</p>	<p>Gestor/Técnico CI Favorece, sobretudo o turismo interno uma vez que o rendimento da população melhorou significativamente, a circulação de pessoas e mercadoria já se faz com normalidade, há segurança e outros aspetos relevantes. A nível externo, ainda se verifica alguns entraves como a cedência de vistos para turistas. Gestor/Técnico CII Não creio que exista ainda uma sensibilidade Governamental para o Turismo em Angola, tendo sido um País orientado para a Produção de Petróleo, a atividade Turística representava apenas 2% do PIB para Angola. Com a baixa do preço do Petróleo senti bastante preocupação no corrente ano para a diversificação da economia, passando por um Fomento ao Turismo, contudo creio que no corrente ano pouco ou nada foi feito para esse fomento.</p>

	<p>Espero que 2016 já se sinta o efeito das medidas para diversificação da Economia.</p> <p>Gestor/Técnico CIII</p> <p>– A nível nacional, regista-se uma maior procura. as restrições na aquisição de moeda estrangeira, contribuíram enormemente para que este sector, começasse a ser descoberto e valorizado. atualmente, uma parte significativa dos angolanos, faz férias cá dentro.</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>Desde que os mesmo conseguem tornar uniforme a abertura do mercado</p>
4 - As leis e regulamentos em vigor proporcionam um ambiente competitivo no mercado do turismo?	<p>Gestor/Técnico CI</p> <p>Ainda não permite que as unidades hoteleiras possam competir de igual para igual em termos de preços, serviços e produtos, situação que é agravada em função dos custos que cada um tem, sobretudo com combustíveis e água potável.</p> <p>Gestor/Técnico CII</p> <p>Esta será a altura ideal para o fomento do Turismo, 1º Pelo facto de que o país tem que arranjar soluções para fugir á baixa do crude. Por outro lado a desvalorização da moeda faz com que o Turista estrangeiro consiga passar férias em Angola por valor mais baixo, uma vez que, face á crise a maior parte das unidades Hoteleiras não atualizaram tarifas.</p> <p>Gestor/Técnico CIII</p> <p>A mesma opinião</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>Sim</p>
5 - De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola?	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>As políticas favorecem se houver um incentivo no investimento, na construção de infra-estruturas de apoio ao turismo, reabilitação e conservação dos pontos turísticos, facilitação dos vistos para entrada de mais turistas, realização de eventos nacionais e internacionais e tragam turistas.</p> <p>Diretor/Gestor CII</p> <p>Considero que não existe ainda Leis devidamente estruturadas que proporcionem um ambiente competitivo.</p> <p>Diretor/Gestor CIII</p> <p>Sem dúvida que sim. existe uma evidente competitividade neste sector, porque o grau de exigência é cada vez maior. é notória a exigência do cidadão angolano, que cada vez mais, aprecia a qualidade e não a quantidade.</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>Sim</p>

<p>6 - Acha que Angola está orientada para uma cultura turística?</p>	<p>Gestor/Técnico CI</p> <p>Sim porque hoje a população já vai ganhando a cultura de fazer turismo, embora timidamente, mas o governo tem desenvolvido algumas ações no sentido de promover atividade turística no país com a implementação de alguns projetos. Hoje muitas famílias angolanas já programam férias e procuram por pacotes acessíveis que muitas vezes não encontram.</p> <p>Gestor/Técnico CII</p> <p>Conforme mencionei anteriormente considero que essas medidas de Fomento Turístico começam só agora a ser implementadas, não se sentindo ainda muito o reflexo de quaisquer medidas. Contudo de salientar que os vistos turísticos Multiplas Entradas já foi um passo bastante positivo para esse fomento.</p> <p>Gestor/Técnico CIII</p> <p>De igual modo</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>Desde que as condições de segurança e livre circulação, além da próprio fomento do turismo</p>
<p>7- Quais são os fatores mais valorizados na competitividade do mercado turístico em Angola?</p>	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>São condições de atendimento, alojamento, conforto do recinto em si, espaços que oferecem lazer, sossego, ambiente natural, associado de gastronomia da terra e natural.</p> <p>Diretor/Gestor CII</p> <p>Não creio que Angola seja orientada para uma Cultura Turística, a fonte de receita do país passava por outras áreas de atividades, ficando o Turismo para trás.</p> <p>Diretor/Gestor CIII</p> <p>infelizmente, Angola ainda não está orientada para uma cultura turística. para além de outros factores, a anarquia de preços praticados, não aliados à qualidade e diversidade de serviços, são um dos factores competitivos para o desenvolvimento interno e exterior.</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>Está</p>
<p>8- De que forma a indústria hoteleira está preparada para responder a procura e gerar vantagens comparativas em relação a outros mercados?</p>	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>De forma razoável, uma vez que nem sempre a qualidade de produtos e serviços que os turistas procuram não encontram e quando encontram os preços são muito elevados se compararmos com outros países.</p> <p>Diretor/Gestor CII</p> <p>Creio que o fator primordial para a competitividade no mercado Turístico é a qualidade de serviço (Higiene,atendimento etc...) são os fatores que os clientes dão mais importância.</p> <p>Diretor/Gestor CIII</p> <p>A qualidade de serviços é a exigência maior.</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p>

	1º preço, 2º qualidade
9- Até que ponto a oferta é compatível com a procura turística?	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>Não é compatível por vários factores que vão desde a qualidade no atendimento por falta de quadros formados nesta área, preços elevados, falta de serviços integrados de turismo como rente –car, agencias de viagens, unidades hoteleiras, restaurantes e outra áreas que os turistas procuram e outros factores.</p> <p>Diretor/Gestor CII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII</p> <p>Apesar da industria hoteleira ter evoluído bastante, este sector ainda não está preparado para responder a outros mercados com competitividade. em angola, este sector depende muito do exterior. são poucas as unidades hoteleiras que sustentem um turismo sustentável.</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>A melhor qualidade estão formadas com bastante competência e conhecimento junto dos serviços na terra Angolana é nível a valorizar.</p>
10- Como é que os operadores hoteleiros aproveitam a experiencia dos turistas para criar vantagens comparativas?	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>Procuramos aproveitar dentro das nossa possibilidade, uma vez que temos tido turistas que viajam para outros países e tem sugerido alguns serviços, praticas que temos acatados no sentido de satisfazer os clientes.</p> <p>Diretor/Gestor CII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII</p> <p>Até que ponto a oferta é compatível com a procura turística?</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Satisfatória</p>
11- Como é executada a	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>Pouco o nada temos feito neste sentido, se não através de publicidade na rádio ou na TV, mas poderias fazer através de roteiros turísticos, ofertas de pacotes turísticos, guias turísticos e outras ações que ainda no nosso mercado tem um custo elevado.</p>

orientação da procura turística pelas unidades hoteleiras?	<p>Diretor/Gestor CII Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII evoluindo na qualidade de serviços e na aposta de formação de quadros nacionais.</p> <p>Gestor/Técnico CIV Interrompida com os melhores</p>
12- Que parcerias existem com outros sectores para criar vantagens comparativas?	<p>Diretor/Gestor CI Não existe parcerias que possam ajudar a alavancar o sector, por causa dos custos de produção que são elevados e as operadores ainda alimentam a ideia de ganhar muito por pouco isso retrai os turistas.</p> <p>Diretor/Gestor CII Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII através da internet, de operadores turísticos, de agências de viagens ou mesmo de forma direta.</p> <p>Gestor/Técnico CIV Varia da publicidade e da gastronomia turística</p>
13- Como é que os operadores hoteleiros encaram o compromissos com o meio ambiente?	<p>Diretor/Gestor CI Numa escala de 100 por cento, apenas 30 por cento poucos preocupam com o meio ambiente, na sua maioria esta voltado ao lucro rápido ou rentabilizar as sua unidade sem ter em conta o meio ambiente.</p> <p>Diretor/Gestor CII Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII Todos os pontos históricos da cidade e também a beleza paisagística desta província.</p> <p>Gestor/Técnico CIV Local turístico, alojamento turístico e oportunidade de energia</p>
14- O que mais motiva os turistas quando procuram os serviços das unidades hoteleiras ?	<p>Diretor/Gestor CI O que motiva é a forma como é atendido, o bom atendimento motiva o turista, as condições dos quartos e do espaço no geral, alimentação, os preços que são praticados e.</p> <p>Diretor/Gestor CII Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII Todos os pontos históricos da cidade e também a beleza paisagística desta província.</p> <p>Gestor/Técnico BIV Influência bastante</p>

<p>15- Qual é o nível de consciencialização ambiental dos turistas internos em Angola?</p>	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>Numa escala de 100 %, só 20% tem está consciência do meio ambiente na medida que ainda assistimos ainda turistas a deixarem lixo nos locais turísticos quando lá vão, apesar de haver campanhas de sensibilização aos turistas sobre a proteção do meio ambiente.</p> <p>Diretor/Gestor CII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII</p> <p>Nada disse</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>Variedades</p>
<p>16- Qual é o nível de experiencias dos turistas internos ?</p>	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>Assiste-se um crescimento considerável na medida em que os angolanos passaram a viajar mais para o exterior do país e muitas das coisas lá observam procuram partilhar e sugerir aos operadores turísticos.</p> <p>Diretor/Gestor CII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII</p> <p>a nível da Província da Huíla, existe uma evidente consciencialização sobre a preservação da natureza, do seu meio ambiente e sobretudo do seu habitat natural.</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>De forma séria</p>
<p>17- Que perfil psicológico os turistas interno apresentam?</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>Há uma relatividade uns com bons perfis e outros não. Aquele que pagam e pensam que podem fazer o que quiser são, mas na sua maioria são bem comportados, simpáticos, procuram cumprir com as regras estabelecidas pelas unidades.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p> <p>Nada disse</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Nada disse</p>
<p>18- Como é que os turistas internos lidam com os costumes locais?</p>	<p>Diretor/Gestor BI</p> <p>Lidam bem com os costumes porque apreciam bastante a cultura, os hábitos e costumes. Temos recebidos turistas que procuram, por exemplo de alimentos da terra, vestuários, pedem informações da cultura local e outras coisas.</p> <p>Diretor/Gestor BII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor BIII</p>

	<p>Nada disse</p> <p>Gestor/Técnico BIV</p> <p>Nada disse</p>
19- Que novidades a maioria dos turistas internos busca?	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>Buscam além do entretenimento e pacotes turísticos, procuram locais turísticos atraentes, serviços de Internet, tv satélite, rente- car, histórias sobre a cultura, visitas guiadas, ginásio e outros serviços.</p> <p>Diretor/Gestor CII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII</p> <p>Nada disse</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>Nada disse</p>
20- Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?	<p>Diretor/Gestor CI</p> <p>A oferta ainda não consegue responder as necessidades dos turistas sobretudo estrangeiros porque tem uma vasta experiencia. Enquanto o nacional não é tanto.</p> <p>Diretor/Gestor CII</p> <p>Nada disse</p> <p>Diretor/Gestor CIII</p> <p>Nada disse</p> <p>Gestor/Técnico CIV</p> <p>Nada disse</p>

Anexos -

2 - Entrevistas semiestruturadas



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Marketing

O presente guião de entrevista é parte de um trabalho de dissertação para a conclusão do curso de mestrado em: Marketing

A dissertação tem como tema: **Determinantes da Competitividade do Mercado do Turismo Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em Angola**

O trabalho tem como objetivo contribuir para criação de uma base teórica que determina as condições da competitividade no mercado Angolano do turismo sustentável, no sentido de ajudar as autoridades governantas e empresarias na tomada de decisões no processo de diversificação económica.

Para tal, gostaria de contar com a vossa colaboração para o preenchimento das questões.

Guião de entrevista semiestruturada as agências de viagem

Nome:

Idade:

Empresa:

Área de trabalho:

Formação académica:

Experiencia:

- 1- O que mais motiva os turistas quando procuram os serviços das agências de viagem e turismo?
- 2- Qual é o nível de consciencialização ambiental dos turistas internos em Angola?
- 3- Qual é o nível de experiências dos turistas internos

- 4- Que perfil psicológico os turistas internos apresentam?
- 5- Como é que os turistas internos lidam com os costumes locais?
- 6- Que novidades a maioria dos turistas internos busca?
- 7- Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiro?
- 8- Como é que a experiência dos turistas tem sido aproveitada para melhorar a oferta de produtos e serviços turísticos?
- 9 - Até que ponto o compromisso das autoridades com o meio ambiente tem contribuído para criação de vantagens comparativas?
- 10 - Que vantagens comparativas o mercado turístico angolano oferece em relação a outros mercados?
- 11 - Quais são os principais aspetos em que incidem a competitividade do mercado turístico em Angola?
- 12 - Que papel os parceiros desempenham na orientação da procura turística?
- 13 - Até que ponto as infraestruturas permitem oferecer serviços de qualidade e competitivos?
- 14 - Que apoio institucional recebem ou gostariam de receber das autoridades governamentais para tornar a vossa atividade mais competitiva?
- 15- De que forma os recursos naturais, culturas e infraestruturas tem sido utilizada para orientar a procura turística?
- 16- Como tem gerido as exigências de determinados turistas?
- 17- Que atrativos são mais procurados pelos turistas no mercado do Lubango?
- 18- Até que ponto Angola está orientada para uma cultura turística?
- 19- Como é que agências de viagens encaram o compromisso com o meio ambiente?



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Marketing

O presente guião de entrevista é parte de um trabalho de dissertação para a conclusão do curso de mestrado em: Marketing

A dissertação tem como tema: **Determinantes da Competitividade do Mercado do Turismo Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em Angola**

O trabalho tem como objetivo contribuir para criação de uma base teórica que determina as condições da competitividade no mercado Angolano do turismo sustentável, no sentido de ajudar as autoridades governantas e empresarias na tomada de decisões no processo de diversificação económica.

Para tal, gostaria de contar com a vossa colaboração para o preenchimento das questões.

Guião de entrevista semiestruturada as entidades governamentais

Nome:

Idade:

Empresa:

Área de trabalho:

Formação académica:

Experiencia:

- 1- Como caracteriza o mercado do turismo em Angola?
- 2- O que considera mais relevante para competitividade do mercado turismo em Angola?
- 3- Como o turismo pode contribuir para a diversificação económica em Angola?
- 4- Que políticas existem para incentivar o investimento no sector do turismo?

- 5- O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o turismo competitivo?
- 6- Que importância o Estado angolano dá as questões relacionadas ao ambiente com vista promover o turismo sustentável?
- 7- Até que ponto Angola está orientada para uma cultura do turismo?
- 8- Que programas concretos existem para orientar a procura e tornar o turismo uma atividade económica sustentável em Angola?
- 9- Que influência os serviços de saúde, segurança, telecomunicações, transportes e outros exercem na orientação da procura turística?
- 10- Quais são os principais atrativos que o mercado turístico angolano oferece e como estão preparados as infraestruturas e os serviços para responder a procura?
- 11- Que fatores são mais valorizados pelos turistas nacionais e estrangeiros que procuram os serviços turístico?
- 12- Que vantagens comparativas Angola apresenta em relação aos outros destinos turísticos africanos e europeus?
- 13- Que ações estão em curso para que o mercado do turismo em Angola possa competir em pé de igualdade com outros mercados internacionais?
- 14- Que importância tem a história, a cultura, a clima, a gastronomia, o meio ambiente e outros fatores para a procura do turística em Angola?
- 15- Como se processa a competitividade no mercado interno do turismo em Angola?
- 16- Que instrumentos jurídicos Angola dispõe para promover e incentivar a competitividade no mercado interno do turismo?
- 17- Que apoios institucionais o governo tem concedido aos operadores turísticos para atrair mais turistas e gerar vantagens comparativas?
- 18- Que políticas existem para facilitar o acesso ao visto de entrada para turística e investidores que pretendem visitar a Angola?
- 19- Quais são os aspetos que Angola precisa melhorar para competir em pé de igualdade com outros mercados turísticos?
- 20- Com que sectores a indústria turística pode contar para melhorar a oferta de produtos e serviços?



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Marketing

O presente guião de entrevista é parte de um trabalho de dissertação para a conclusão do curso de mestrado em: Marketing

A dissertação tem como tema: As **Determinante da Competitividade do Mercado do Turismo Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em Angola**

O trabalho tem como objetivo contribuir para criação de uma base teórica que determina as condições da competitividade no mercado Angolano do turismo sustentável, no sentido de ajudar as autoridades governamentais e empresarias na tomada de decisões no processo de diversificação económica.

Para tal, gostaria de contar com a vossa colaboração para o preenchimento das questões.

Guião de entrevista semiestruturada aos Diretores/Gestores das unidades hoteleiras

Nome:

Idade:

Empresa:

Área de trabalho:

Formação académica:

Experiência:

- 1- Como avalia a competitividade do mercado turístico em Angola?
- 2- As infraestruturas existentes satisfazem ou não a procura do mercado turístico?

- 3- O momento político e social que Angola vive favorece o ambiente de negócio do turismo?
- 4- As leis e regulamentos em vigor proporcionam um ambiente competitivo no mercado do turismo?
- 5- De que forma as políticas do governo favorecem o fomento da atividade turística em Angola?
- 6- Acha que Angola está orientada para uma cultura turística?
- 7- Quais são os fatores mais valorizados na competitividade do mercado turístico em Angola?
- 8- De que forma a indústria hoteleira está preparada para responder a procura e gerar vantagens comparativas em relação a outros mercados?
- 9- Até que ponto a oferta é compatível com a procura turística?
- 10- Como é que os operadores hoteleiros aproveitam a experiência dos turistas para criar vantagens comparativas?
- 11- Como é executada a orientação da procura turística pelas unidades hoteleiras?
- 12- Que parcerias existem com outros sectores para criar vantagens comparativas?
- 13- Como é que os operadores hoteleiros encaram o compromisso com o meio ambiente?
- 14- O que mais motiva os turistas quando procuram os serviços das unidades hoteleiras?
- 15- Qual é o nível de consciencialização ambiental dos turistas internos em Angola?
- 16- Qual é o nível de experiências dos turistas internos?
- 17- Que perfil psicológico os turistas internos apresentam?
- 18- Como é que os turistas internos lidam com os costumes locais?
- 19- Que novidades a maioria dos turistas internos busca?
- 20 - Como está preparada a oferta turística para responder as necessidades dos turistas internos e estrangeiros?

ANEXO -

3 - Inquérito aos Peritos



INQUÉRITO AOS PERITOS

TESTE DE AUTOAVALIAÇÃO

Teste de autoavaliação

Estimado diretor/gestor

Foi selecionado para colaborar na investigação intitulada **“Determinantes da Competitividade do Mercado do Turismo Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em Angolano”**. Mas, antes, conforme exige o Método Delphi, necessitamos obter critérios sobre a sua competência ou nível de qualificação, na esfera em que se realiza a investigação.

Por essa razão, solicita-se o obséquio de responder com fidelidade o teste que a seguir apresentamos, e que consiste na sua autoavaliação sobre o nível de conhecimento acerca do problema, e as fontes que lhe permitem argumentar seus critérios.

1. Anos de experiência no trabalho como diretor/gestor:

- até 5 anos ☐

- de 5 a 10 anos ☐

- mais de 10 anos ☐

2. Centro/ Empresa onde trabalha atualmente_____
- _____
3. Tempo de trabalho no centro/empresa em que trabalha atualmente_____
4. Categoria que ocupa_____
5. Grau científico_____
6. Cargo que ocupa_____
7. Como avalia o seu nível de informação em relação com a problemática tratada na investigação?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8 – Como avalia a influência das seguintes fontes de argumentação de acordo com o seu ponto de vista

Fontes de argumentos

Fontes de argumentação	Grau de influência		
	Alto	Médio	Baixo
Análises teóricas realizadas por si.			
Sua experiência.			
Trabalhos de autores nacionais.			
Trabalhos de autores estrangeiros.			
Conhecimento próprio do estado do problema a nível global e local.			
Sua intuição.			

INQUÉRITO

Estimado **Economista/gestor**:

Foi selecionado na qualidade de perito, para colaborar na investigação intitulada **“Determinantes da Competitividade do Mercado do Turismo Sustentável: Uma Análise do Mercado do Turismo Interno em Angolano”**. “DO INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO DE LISBOA (ISG).

O objetivo do mesmo é obter a sua opinião sobre a pertinência da metodologia que pretende constituir o resultado prático de uma investigação para a obtenção

do título académico de **Mestre em Marketing**. A referida investigação, visa contribuir para a solução do **problema científico** associado à diversificação da economia angolana através do sector do turismo e criar uma base teórica que possa servir de orientadora.

Para uma abordagem mais aprofundada foram levantadas as seguintes hipóteses:

- H1**- Um maior interesse da procura conduz a uma melhoria da concorrência do mercado Turístico em Angola;
- H2** - A orientação para a procura influencia o comportamento do turista;
- H3**- A vantagem competitiva influencia positiva no comportamento do turista;
- H4**- A estrutura do sector influencia a competitividade turística;
- H5**- O compromisso com o turismo afeta a competitividade de mercado angolano

Nesse âmbito, solicita-se o obséquio de responder as seguintes questões:

No.	Itens	MA	BA	A	PA	NA
1.	Como avalia o objetivo da investigação sobre o modelo selecionado para diversificação da economia através do turismo?					
2.	Como caracteriza a competitividade no mercado do turismo em Angola?					
3.	Como avalia a orientação para o turismo em Angola?					
4.	Que vantagens em termos de oferta do mercado de trabalho poderá proporcionar a população com a implementação deste modelo?					
5.	Será vantajoso em termos de custo de oportunidade para o mercado com a implementação do referido modelo para os mercados locais, nacionais ou internacionais?					
6.	Do ponto de vista económico/social que ilações tira em função das ideias reitoras engendradas neste tema?					
7.	O tema em questão tem algum impacto social dentro do Ministério da Hotelaria e Turismo?					
8.	Que importância o Estado Angola dá ao turismo sustentável como uma alavanca de diversificação e económica?					

11.	Do ponto de vista qualitativo, como avalia o nível de satisfação da hipótese levantadas na investigação proposta neste modelo?					
12.	O ambiente político e social que Angola vive atualmente é propício para o turismo competitivo?					
13.	Utilizando este modelo para a diversificação da economia garante sustentabilidade?					
14.	Como avalia o possível impacto do modelo proposto na economia angolana?					
15.	Do ponto de vista empírico-teórico o tema encontra enquadramento favorável no contexto do turismo tradicionais ou modernas?					

Se a sua resposta se classifica nas **duas últimas** avaliações, dê razões que a fundamentem.

Em todo o caso, se considerar necessário, inclua possíveis propostas ou sugestões.

LEGENDA

MA: Muito Adequado5

BA: Bastante Adequado4

A.: Adequado3

PA: Pouco Adequado2

NA: Não Adequado1

Os meus sinceros agradecimentos.

Lubango, aos 3 de julho de 2016

O Autor: André A. G. Amaro